

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
FACULTAD DE ODONTOLOGÍA

“PLAN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA Y MERCADEO PARA LA CLÍNICA ORTODENTAL PLUS”

POR:
TANIA Y. HERNÁNDEZ MORENO
9-216-307

PROYECTO DE INTERVENCIÓN PRESENTADO COMO UNO DE LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS

DICIEMBRE 09, DE 2018

II

Este proyecto de intervención fue evaluado adecuadamente para obtener el título de Magíster en Administración de Clínicas Odontológicas, por el siguiente jurado calificador:

DEDICATORIA

A Dios, a Jesús y a la Virgen, que hacen maravillas que la razón humana no puede explicar; por brindarme la oportunidad de culminar una meta importante de mi vida, por ser mi fortaleza y mi refugio.

A mi madre y a mis hermanas que son mi gran apoyo y por siempre estar a mi lado.

A mi amado y recordado padre que siempre me inculcó el amor por la lectura y me enseñó a creer en mis posibilidades. Así como a mis abuelos fallecidos que me enseñaron que sólo la educación te hace libre.

A mi esposo, mi compañero, amigo y aliado.

Y muy especialmente a Jorge y a Miguel, mis hijos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Panamá y a la Facultad de Odontología por darme la oportunidad de aprender a administrar mi clínica que es mi principal fuente de ingresos.

A todos los profesores de la Maestría en Administración de Clínicas Odontológicas por transmitirme sus conocimientos, experiencias y profesionalismo, que han sido la base de este proyecto.

Además, a la Dra. Marcia Lorenzetti, Dra. Lorenza Barletta, al Dr. Noriel Chang y finalmente al Dr. Omar López por su mediación y orientación.

A mis colegas y compañeras de clases.

A todo el personal técnico-administrativo de la Facultad de Odontología que siempre se ha mostrado muy atento y cooperador, especialmente la Sra. Liriola Pitti que nos acompañó en las clases sabatinas.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
CONTENIDO	V
CAPÍTULO PRIMERO. ASPECTOS GENERALES	1
RESUMEN	2
SUMMARY	2
1. Introducción	3
1.1 Tema	7
1.2 Problema que origina el proyecto	8
1.3. Diagnóstico	8
1.3.1 Pronóstico	9
1.3.2 Control del Pronóstico	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Objetivo General	10
1.4.2 Objetivos Específicos	10
1.5 Justificación	11
1.6 Alcance y limitaciones	13
1.6.1 Alcance	13
1.6.2 Limitaciones	13
1.7 Factibilidad de la investigación	13
1.7.1 Técnica	13

VI

1.7.2 Operativa	13
1.7.3 Económica	13
1.8 Metodología	13
1.8.1 Proceso de Investigación	13
1.8.1.1 Unidad de Análisis	13
1.8.1.2 Tipo de investigación	14
1.8.1.3 Método	14
1.8.1.4 Técnica	15
1.8.1.5 Instrumentos	15
 Capítulo II. MARCO REFERENCIAL	 16
2.1 El padre del marketing moderno	17
2.1.2 Marketing Mix	18
2.2.1 Las 4P del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción	18
2.3 Fases del Marketing 3.0	20
2.3.1 Marketing 1.0	20
2.3.2 Marketing 2.0	20
2.3.3 Marketing 3.0	20
2.3.3.1 Los consumidores son los nuevos propietarios de las marcas	22
2.4 Evolucionando hacia el pensamiento lateral	22
2.5 Marketing tradicional versus Marketing digital	24
2.5.1 El proceso de gestión de marketing	25
2.5.1.1 Investigación: la investigación es el punto de partida del marketing	25
2.5.1.2 Segmentación, planificación y posicionamiento	25

VII

2.5.1.3 Marketing Mix (4 Ps) con herramientas digitales	26
2.5.1.4 Aplicación	26
2.5.1.5 Control	26
2.6 Marketing digital	27
2.6.1 Orígenes de La Web	28
2.6.2 Comunicación 2.0	28
2.6.3 Redes sociales	28
2.6.4 Engagement marketing (Marketing de Compromiso)	29
2.6.5 Prosumidores	29
2.6.6 Branded communities (Comunidades de Marca)	30
2.6.7 Advertainment (anuncio: publicidad y entretenimiento)	30
2.6.8 Blogvertising (espacio publicitario)	30
2.6.9 Posicionamiento SEO y SEM	31
2.6.10 Podcasting (datos de archivos multimedia)	31
2.6.11 Marketing Viral	32
2.6.12 Marketing Móvil	32
2.6.13 Marketing de contenidos aplicados al marketing digital	34
2.7 Comunicación integral de marketing (CIM)	37
2.7.1 Proceso de Comunicación de Marketing	37
2.7.1.1 Diseño del Mensaje	38
2.8 Páginas Web	39
2.8.1 Estrategias de comunicación en Internet	39
2.8.2 Ventajas del uso de social media para potencializar la clientela (Kotler y Armstrong, 2008)	40

VIII

2.9 Posicionamiento: Creación de una marca con identidad propia	40
2.10 La segmentación del mercado	45
2.10.1 ¿Qué es Target o público objetivo?	46
2.11 Marketing para clínicas dentales	46
2.12 Los Millenials (Y) y la Generación Z	47
2.13 Marco Legal	52
2.14 Régimen tributario en Panamá	54
2.15 Marco Espacial	54
2.16 Economía	55
2.18 Localización de Vista Alegre en Provincia de Panamá Oeste	56
 CAPÍTULO 11I. ATENCIÓN DE PACIENTES	 57
3.1 Evolución de la atención de pacientes	58
3.2 Análisis de los resultados de las Entrevistas	58
3.2.1. Entrevista al personal de la clínica	58
3.2.2 Entrevistas a quince (15) pacientes de la clínica	59
3.3 Valores Corporativos	59
3.4 Recursos	60
3.4.1 Recursos humanos	60
3.4.2 Recursos tecnológicos	60
3.5 Dificultades	61
 CAPÍTULO IV	 62

4. PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA CLÍNICA ORTODENTAL PLUS/ BY TANYAHM	63
4.1 Principios Filosóficos	64
4.1.1 Misión	64
4.1.2 Visión	64
4.2 Objetivos	65
4.2.1 Objetivo General	65
4.2.2 Objetivos Específicos	65
4.3 Análisis FODA	67
4.4 Segmentación del mercado	69
4.5 Ambiente externo de la clínica	69
4.6 Servicio de Ortodoncia	70
4.7 Laboratorio de diagnóstico	70
4.8 Metas a corto y mediano plazo	71
4.9 La oferta y la demanda	71
4.10 El precio	72
4.11 Estrategia: Plan de Mercadeo Digital para Ortodental Plus	80
4.12 ¿Qué es un KPI?	90
5 . CONCLUSIONES	94
6. RECOMENDACIONES	97
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98
8. ANEXOS	103
8.1 Estrategia de Mercadeo	103

8.2 Acciones de Marketing Digital	104
8.3 Matriz de Consistencia de la investigación	105
8.4 Presupuesto de Marketing	107
8.5 Actividades en Marketing Digital	108
8.6 Actividades en medios publicitarios	108
8.7 Costo de Operación	109
8.8 Costo de Inversión	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto de Marketing	107
Tabla 2. Cronograma de actividades de mercadeo en medios publicitarios	108
Tabla 3. Costos de Operación	109
Tabla 4. Costo de Inversión	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Philip Kotler. El Padre del Marketing Moderno.	17
Figura 2. Los 10 mandamientos del marketing aplicados a tu marca personal.	18
Figura 3. Las 4P del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción.	19
Figura 4. Maneras de innovar según Kotler.	23
Figura 5. Las 4 F's del Marketing online	33
Figura 6. Marketing de Contenidos.	36
Figura 7. Estrategias de Social Media.	40
Figura 8. Posicionamiento de una Marca.	45
Figura 9. Localización de Vista Alegre en Provincia de Panamá Oeste	56

Figura 10 Análisis FODA	67
Figura 11. Selección del Target	69
Figura 12. Estrategia de Cliente Interno	74
Figura 13. Estrategia de Mercadeo Interno	75
Figura 14. Mercadeo Interno	76
Figura 15. Errores en nuestra atención que percibe el paciente	77
Figura 16. Estrategia de Branding	78
Figura 17. Estrategias de Marketing Boca a boca (word of mouth marketing)	79
Figura 18. Estrategias de Marketing Digital	86
Figura 19. KPI para las Redes Sociales	92
Figura 20. Estrategia de mercadeo	103
Figura 21. Acciones de Marketing Digital	104
Figura 22. Matriz de consistencia de la investigación que originó el proyecto de intervención	105
Figura 23. Actividades en marketing digital	108

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

RESUMEN. Todo logro es la consecuencia de una acción específica y, toda acción que apunte al crecimiento sostenido de una actividad profesional es una acción de marketing. Una buena propuesta para el marketing de servicios es colocar las necesidades de los clientes en primer lugar y después ofrecer el servicio. La clave está en la segmentación del mercado y en la especialización de la oferta. Las derivaciones de pacientes boca a boca ya no aseguran una agenda diaria completa. El marketing es una evaluación y un reordenamiento que arroja sus resultados a un plan de acción que llamamos "Plan de Marketing". Las acciones impulsadas por objetivos demuestran que el éxito con el marketing no depende de la suerte. Es una decisión. Hay actitudes que se pueden implementar y mejorar, basadas especialmente en la cadena de valor que podemos agregar a la excelente atención profesional. La expansión de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) e Internet ha supuesto una creciente demanda de información odontológica y la oportunidad para construir relaciones redituables entre marca y usuarios ofreciendo nuevas oportunidades a través del marketing digital. Un plan de mercadeo cuidadosamente diseñado y estrictamente aplicado genera resultados medibles. El posicionamiento de una marca debe ofrecer una propuesta de valor, lugar positivo y privilegiado en la mente de su público objetivo. Una de las herramientas más efectivas para posicionar una Marca en el mercado es el Email Marketing. Estar presente y hacerse notar. La clínica necesita visibilidad online y alcanzar la satisfacción y fidelidad de sus pacientes. Palabras claves: Marketing Digital, Internet, TIC's, marca, segmentación de clientes, especialización.

SUMMARY. All achievement is the consequence of a specific action and, any action that points to the sustained growth of a professional activity, is a marketing action. A good proposal for service marketing is to place the needs of the customers first and then offer the service. The key lies in the segmentation of the market and the specialization of the offer. Referrals from mouth to mouth patients no longer ensure a complete daily schedule. Marketing is an evaluation and a reordering that throws its results into an action plan that we call "Marketing Plan". Actions driven by objectives show that success with marketing does not depend on luck. It's a choice. There are attitudes that can be implemented and improved, based especially on the value chain that we can add to the excellent professional attention. The expansion of information and communication technologies (ICTs) and the Internet has meant an increasing demand for dental information and the opportunity to build profitable relationships between brands and users by offering new opportunities through digital marketing. A carefully designed and strictly applied marketing plan generates measurable results. The positioning of a brand must offer a value proposition, a positive and privileged place in the minds of its target audience. One of the most effective tools to position a brand in the market is Email Marketing. Being present and being noticed. The clinic needs visibility online and achieve the satisfaction and loyalty of their patients. Keywords: Digital Marketing, Internet, TIC's, brand, customer segmentation, specialization

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de intervención es un plan de gestión administrativa para el posicionamiento de marca y mercadeo para la Clínica Ortodental plus by TanTaHM que ofertará el servicio de ortodoncia a un mercado objetivo de adolescentes y jóvenes adultos.

La Clínica OrtoDental Plus by TanYaHM es una renovación de la Clínica Popular Médico Dental Plus. La última tiene 8 años en el mercado ofreciendo servicios odontológicos en general, sin enfocarse en lo que mejor sabe hacer, sin segmentar su mercado y captando pacientes por Word of Mouth sin hacer ningún otro esfuerzo por atraer clientes.

La clínica tiene la necesidad de cambiar sus métodos de gestión, así como su filosofía, teniendo en cuenta que el centro de atención de las empresas son sus clientes, con sus necesidades y deseos, lo que requiere del empleo de técnicas modernas de dirección empresarial, adecuadas a nuestras condiciones y basadas en las mejores y más avanzadas prácticas contemporáneas.

En la actualidad, se ha incrementado la oferta de servicios odontológicos y existen múltiples clínicas especializadas en la salud bucal en la Provincia de Panamá Oeste, por eso es importante reconocer lo que el paciente busca al momento de acudir a las mencionadas instituciones, para poder brindar un servicio que satisfaga sus necesidades, o por otra parte, hacer una evaluación que genere en el paciente el interés por resolver un problema para el que, tal vez, no conocía que existía solución y sobre todo que la respuesta a su problema está a su alcance.

En esta era del conocimiento, los principios de ventajas competitivas dependerán de la innovación tecnológica y científica apoyada en el aprendizaje y generación de ideas.

El Marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes (Kotler, 2008).

El marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identifica las estrategias y programas estratégicos para satisfacerlas. Cada día las empresas disponen de mejores herramientas para hacer marketing especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora de la entrega de la información (Ohmae, 2005).

El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. El marketing digital y el marketing off line tienen la misma filosofía: lograr el posicionamiento de la marca. En el marketing off line las estrategias de comunicación están llevadas hacia una audiencia anónima, donde la marca es quien establece una sólida línea de comunicación (Smith, 2004).

La era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar (ANETCOM, 2007).

Según la Global Digital Statistics (2014), agencia de marketing y comunicación online, existen más de 2, 908,000.00 usuarios de internet, de los cuales 1,972,000.00 son usuarios

activos en redes sociales, de ellos 1,280 millones son usuarios de Facebook, asociados a Google 343 millones, en LinkedIn 300 millones y 300 millones posteando en Twitter.

La reputación de la empresa se desarrolla a partir del vínculo emocional que los actores sienten en una empresa u organización (Reputation Institute, 2012).

Según Mallma (2015), basada en Kotler, A. & Armstrong, Gary (2008), el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos o servicios de la competencia.

El posicionamiento de una marca radica en los atributos, beneficios y valores distintivos en los que trabajan las empresas para que su mercado meta establezca su propia imagen positiva y así lograr posicionarse en la mente del consumidor y por ende en el mercado. Es por eso por lo que las empresas deben definir correctamente dichos atributos para tener una mayor ventaja competitiva con respecto a la competencia.

El posicionamiento de una marca busca que sus clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos, es ahí donde el marketing digital busca cuales son estos atributos con el producto de su empresa y así ir relacionando para encontrar mejores estrategias y seguir posicionando la marca de su empresa.

La fidelización de marcas en redes sociales se gesta en base a una conexión emocional de largo plazo según nuestro público objetivo.

El marketing interno se encarga de promocionar los valores de marca y la imagen de una compañía entre sus empleados, busca que los trabajadores se identifiquen mejor con los servicios de la clínica, con su filosofía y sus valores de marca mejorando en consecuencia su motivación y su fidelidad. Los beneficios para la clínica consisten en que la mayor coherencia entre su imagen interna y externa será detectable por sus clientes haciéndola entonces más

creíble. Esto enlaza con la teoría de los "clientes internos" basada en tratar a los subordinados y colaboradores con la misma atención y nivel de servicio que a los propios clientes.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades, dando múltiples soluciones para cada problema. Las estrategias deben ser cónsonas con los objetivos y sencillas en su formulación.

Un plan de mercadeo cuidadosamente diseñado y estrictamente aplicado genera resultados visibles y medibles.

Este proyecto está estructurado en cinco capítulos, tomando los temas necesarios para el logro de los objetivos propuestos en la misma, como se resume a continuación:

CAPITULO I:

Se plantea los antecedentes, formulación del problema, sistematización, objetivos, justificación, alcance, limitación y factibilidad del proyecto. Contiene información general de la clínica, además se plantean los objetivos que desean alcanzar con la intervención y cuáles serán los resultados al finalizar la misma.

CAPÍTULO II:

Contiene los marcos teórico, conceptual, legal, institucional, y espacial. En la actualidad, el marketing se ha convertido en el pilar fundamental para toda compañía, donde describe el entorno de la empresa, permitiendo conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista y los recursos disponibles de la misma.

CAPITULO III:

Plantea el análisis situacional de la clínica dental y la metodología que se utilizará dentro del proyecto de intervención, lo cual facilitará conseguir los objetivos propuestos.

A través de la investigación bibliográfica, entrevistas a los directivos de la clínica y a sus clientes actuales se determinó cómo se prestaban los servicios y así poder desarrollar un plan de mejoras.

CAPITULO IV:

La propuesta del proyecto de intervención se basa en plantear estrategias para poder promocionar y posicionar a la clínica dental dentro de un ambiente globalizado.

CAPITULO V: Se refiere a las principales conclusiones y recomendaciones que se desprenden de la investigación.

1.1 Tema

El proyecto de intervención se enfoca en la gestión administrativa, específicamente en la Creación de Marca (branding), posicionamiento y plan de mercadeo con incursión digital para la clínica ORTODENTAL PLUS.

Ortodental Plus by TanYaHM se encuentra ubicada en la Plaza Angélica. Vía Interamericana, Corregimiento de Vista Alegre, en el Distrito de Vista Alegre, Provincia de Panamá Oeste. Fue establecida en el año 2010 como Clínica Médico Dental PLUS, iniciando con un consultorio, un sillón de odontología, un depósito, área de compresor, área de radiología y fotografía; área de esterilización, sala de espera y recepción. Fue constituida como una persona natural en el ejercicio de su profesión con un patrimonio de 15 mil balboas. Actualmente el personal está integrado por dos odontólogos generales, un especialista en ortodoncia; dos secretarias (ayudantes generales), una asistente dental de tiempo completo. Los servicios de odontología especializada (periodoncia, rehabilitación oral, endodoncia y ortodoncia) se coordinan a través de citas con especialistas que acuden por llamada. Los servicios de laboratorio dental y contabilidad se obtienen por outsourcing.

La Clínica tiene un bajo reconocimiento en el mercado local, ya que no cuenta con un área de mercadeo que se involucre con todo lo relacionado a proyectos para captar, generar y clasificar clientes potenciales.

Es evidente que la clínica no posee los medios adecuados para difundir su servicio, lo cual ha ocasionado que no tenga un posicionamiento local y por ende no haya fidelización de clientes. No hacen promociones, hay una baja en el número de primeras consultas y muchas personas no conocen la clínica o no les resulta atractiva.

1.2 El problema

¿Cómo mejorar la competitividad y las utilidades de la Clínica Ortodental Plus by TanYaHM con elementos de la gestión administrativa, como lo son un plan de mercadeo con incursión digital y el posicionamiento de su marca como propuesta de valor?

¿Cómo lograrlo? A través de un proyecto de intervención

Con un apropiado análisis de los entornos internos, externos, sector y mercado se obtendrá información de ello; así como también del comportamiento de la demanda y oferta, identificando las necesidades, deseos, preferencias del cliente actual y potencial al momento de seleccionar el servicio de odontología. Una estrategia de mercadeo a menudo lleva más tiempo que dinero.

1.3 Diagnóstico

La clínica no cuenta con un plan de comercialización que consiga una comunicación de forma efectiva desde la clínica hasta el público, y que este se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el servicio que ofrece la clínica y por tal motivo, tiene un débil posicionamiento en el mercado local, baja fidelización de pacientes y no es competitiva. No tiene presencia en las redes sociales.

Además, no ha segmentado su mercado, no se pueden satisfacer las necesidades de todas las personas o pensar que todos se atenderán en la clínica. Debe identificar un nicho de mercado (segmento no atendido) y dirigir su marketing a ese target, blanco o cliente objetivo.

La clínica no está enfocada al mercado ni orientada al cliente ni los entiende, tampoco ha gestionado correctamente su relación con los grupos de interés.

La clínica necesita definir mejor y vigilar a sus competidores; tampoco ha encontrado nuevas oportunidades.

Los planes de marketing y los procesos de planificación de la clínica son deficientes e incluso, inexistentes.

Las políticas de servicios de la clínica necesitan reforzarse.

La creación de marca y las habilidades de comunicación de la clínica son débiles.

La clínica no aprovecha al máximo la tecnología.

1.3.1 Pronóstico

La clínica de continuar con la mínima difusión de sus servicios, invirtiendo poco o nada en mercadeo o en estrategias de publicidad, confiándose sólo en la referencia de pacientes , creyendo de que sólo hace falta ser un buen odontólogo para ser exitoso, está destinada a mediano plazo a perder pacientes. A no captar potenciales clientes, lo que afectaría en el uso de su capacidad instalada y consecuentemente en el nivel de ingresos, hasta finalmente a desaparecer. La sociedad globalizada de hoy es muy distinta a la de hace apenas 10 años atrás.

1.3.2 Control del Pronóstico

Con la incorporación de un adecuado Marketing interno, Branding e incorporación al Marketing Digital podría multiplicar sus usuarios, cartera de pacientes y tecnología; lo que generaría mayores ingresos y elevaría su reconocimiento por el servicio que ofrece, teniendo

de esta manera una mayor acogida en el Distrito de Arraiján. Todo plan de marketing debe ser dinámico y con políticas para dar respuestas a un mercado dinámico.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Formular un proyecto de intervención enfocado en elementos de la gestión administrativa como una estrategia para aumentar la competitividad y utilidades de la Clínica OrtoDental Plus, de manera que logre su diferenciación y fidelización de actuales y de potenciales clientes, segmentando su mercado, buscando un nicho de mercado e identificando al Target en el que enfocará su mayor esfuerzo.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la situación interna de la clínica considerando los servicios que ofrece.
2. Conocer a sus competidores más importantes, así como sus fortalezas y debilidades.
3. Identificar su segmento de mercado, buscar un segmento de mercado no atendido o mal atendido con capacidad de pagar por sus servicios (nicho).
4. Identificar su mercado meta y dirigir este proyecto hacia ese grupo lo que no implica la exclusión del resto del segmento al que se le continuará ofreciendo el servicio.
5. Utilizar correctamente las herramientas de marketing digital.
6. Crear una marca fuerte utilizando las herramientas de promoción y comunicación que sean más eficientes en cuanto a costos.
7. Generar liderazgo de marketing y un espíritu de equipo entre sus diferentes colaboradores.
8. Plantear una estructura administrativa que permita gestionar y comercializar adecuadamente sus servicios.

9. Distinguir la clínica de la competencia por los beneficios que ofrece y la accesibilidad al tratamiento.

10. Aumentar la presencia en la mente de los clientes.

11. Mantener contacto con los “mejores pacientes” y conseguir que recomienden buenos pacientes.

12. Establecer tarifas adecuadas sin temor a la competencia.

13. Lograr el 90% de éxito en la aprobación y finalización de los planes de tratamiento de ortodoncia.

1.5 Justificación

Es normal que a medida que pasa el tiempo vayamos implementando cambios en la clínica que deben planificarse. Inversiones en estructura, en tecnología, formación, personal, etc. Un plan de marketing nos ayuda a reconocer el territorio y adaptarnos a él con mayor facilidad. El Plan de Marketing de una Clínica Dental no debe ser ambicioso, pero debe ser parte de la política general de la clínica dental y, por lo tanto, los objetivos deben ser compartidos por el personal de la clínica, para que constituyan un reto alcanzable.

Para elaborar un plan de marketing para que la clínica sea competitiva y saber qué mercado debe afrontar y cómo orientarse para cada tipo de pacientes, primero se debe realizar una profunda reflexión para plantear una estrategia adecuada.

Esta reflexión ha de intentar hacerse desde la perspectiva y así lograr tomar distancia de nuestra situación para lograr ser objetivos.

Potenciar la clínica dental empieza con la utilización efectiva de simples y pequeños cambios en los servicios, lo que puede abrir un nicho de mercado. Ahora los clientes buscan no sólo el precio, sino un servicio y una experiencia diferente y personalizada que le ofrezca un valor añadido.

Detrás de una marca siempre hay un gran equipo y una de las premisas de cualquier marca es ser visible y para llegar a conseguir eso, hay que tener un buen posicionamiento de marca, que no es más que la percepción que se tiene del servicio. No es algo fácil, porque hablamos de la opinión y percepción que tiene la gente sobre una marca, y es complicado entrar en algo tan personal, pero existen pequeños puntos a tener en cuenta para posicionar una marca de la mejor forma. Saber informar sobre qué hace la clínica, cuál es la propuesta de valor o por qué su servicio es diferente de los demás, es fundamental en este tiempo.

Kotler y Armstrong (2008), en su libro, afirman que el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes. Pero hay dos tipos de clientes: los clientes externos (consumidores del servicio), y los clientes internos (colaboradores para crear o entregar el bien). Ambos son sumamente importantes y dependientes uno del otro.

En la actualidad, la finalidad del marketing es construir relaciones redituables con los clientes, que rinda una utilidad o un beneficio de manera periódica. Este proceso comienza con el entendimiento de las necesidades y los deseos del consumidor, con la determinación de los mercados meta que pueden servir mejor a la organización, y con el diseño de una propuesta de valor persuasiva para atraer, mantener y aumentar el número de consumidores meta. Si la clínica alcanza estos objetivos, obtendrá beneficios en participación de mercado, ganancias, y valor capital del cliente.

El marketing es mucho más que una simple función de negocios aislada: es una filosofía que guía a toda la organización.

1.6 Alcance y limitaciones

1.6.1 Alcance

El proyecto propone un Plan de Mercadeo, posicionamiento, Marca e imagen como elementos de gestión administrativa para la clínica OrtoDental Plus by TanYaHM, ubicada en el Distrito de Arraiján, Provincia de Panamá Oeste.

1.6.2 Limitaciones

Las dificultades que se presentaron durante el desarrollo de la intervención fueron: la resistencia a la aplicación de encuestas o entrevistas; recursos económicos limitados.

1.7 Factibilidad de la investigación (proyecto)

1.7.1 Técnica

Para el desarrollo del proyecto de intervención, se cuenta con los conocimientos científicos adquiridos a lo largo de la Maestría en Administración de Clínicas Odontológicas, así como programas tecnológicos para el procesamiento de información.

Además, existe una predisposición por parte de los socios estratégicos de apoyar en los aspectos técnicos relacionados con esta investigación.

1.7.2 Operativa

La del posicionamiento en el mercado local para poder subsistir.

1.7.3 Económica

Se cuenta con los recursos económicos limitados para el desarrollo de la presente investigación que provienen de fondos propios.

1.8 Metodología

1.8.1 Proceso de Investigación

1.8.1.1 Unidad de Análisis

El desarrollo del tema de investigación se realizó en la clínica OrtoDental Plus.

1.8.1.2 Tipo de investigación

Descriptiva

Por medio de este método en el desarrollo del tema de investigación, se conocen las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

1.8.1.3 Método

Inducción

Se aplicó este método que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos, el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos y el contraste de estos.

Inductivo-Deductivo

Este método se refiere a procesos lógicos de razonamiento, son fundamentales para la construcción de una argumentación y parte de lo general a lo particular. Es aplicable al tema de investigación porque se quiere obtener información valedera y respaldada de la demanda, gustos y preferencias del mercado.

Histórico-Lógico

Este método se utilizó ya que se consideraron series cronológicas de cómo se habían manejado los procesos en cada área de la Clínica desde que inició sus labores.

Este método se refiere a que en la sociedad los diversos problemas o fenómenos no se presentan de manera azarosa; sino que es el resultado de un largo proceso que los origina, motiva o da lugar a su existencia. La lógica se refiere entonces a aquellos resultados previsibles (causa-efecto) y lo histórico a la cuestión evolutiva de los fenómenos.

1.8.1.4 Técnica

La técnica es primordial en el proceso de la investigación científica ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

Se aplicó la técnica documental porque se debe sustentar el desarrollo de fenómenos y procesos. Por otra parte, se aplicó la técnica de observación ya que se recoge información que permita confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

1.8.1.5 Instrumentos

Se aplicó una entrevista, ya que las personas mostraban predisposición y apertura de que se realice una conversación para recolectar la información requerida por parte del investigador.

La entrevista nos permitió recolectar información verbal del personal de la clínica y de 15 clientes de cada segmento del mercado objetivo; cuya información sirva para conocer las necesidades y debilidades de la clínica, así como para evaluar los perfiles de los clientes. Además, se obtuvo información a través de internet, libros y en entidades públicas y privadas.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 EL PADRE DEL MARKETING MODERNO

Philip Kotler es un economista nacido en 1931 en Chicago, Illinois. Sus teorías sobre el marketing se estudian en las escuelas de publicidad de todo el mundo. Philip Kotler es uno de los expertos en marketing más reconocidos a nivel mundial, es un apasionado de las ideas y la innovación. La inmediatez de la información y la segmentación del público, el marketing es una batalla más basada en el poder de la información que en el de las ventas.

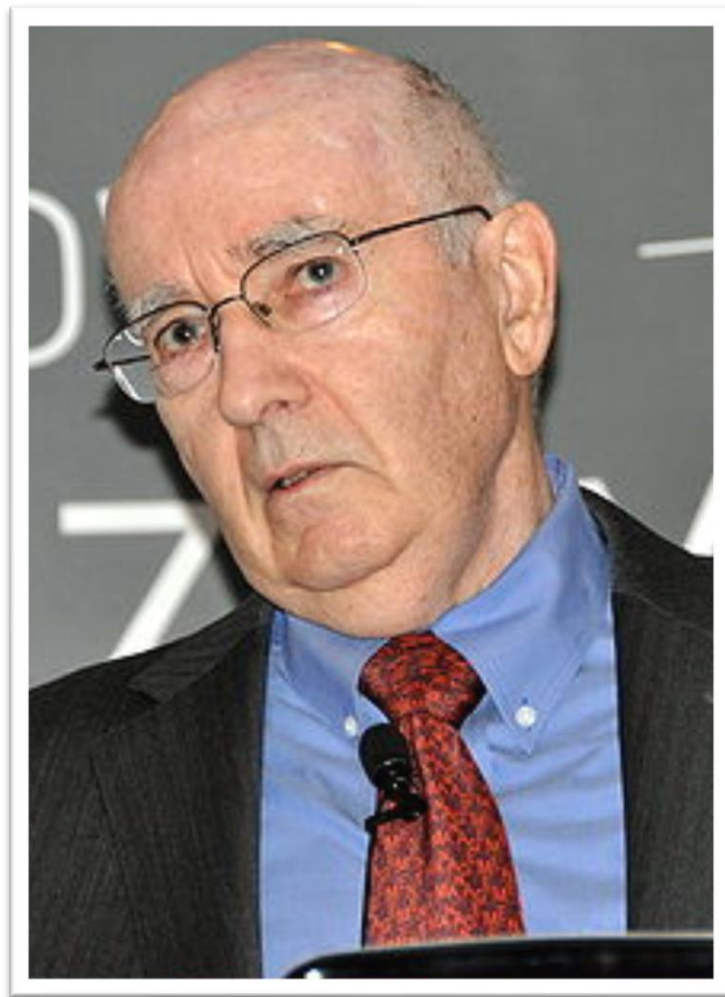


Figura 1. Philip Kotler. El Padre del Marketing Moderno. “Philip Kotler” 22 de noviembre de 2017. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

*Ama a tus consumidores y respeta a tus competidores
 Sé sensible al cambio, prepárate para la transformación
 Protege tu marca, sé claro acerca de quién eres
 Los consumidores son diversos, dirígete primero a aquellos que se pueden beneficiar más de ti
 Ofrece siempre un buen producto a un precio justo
 Sé accesible siempre y ofrece noticias de calidad
 Consigue a tus clientes, mantenlos y hazlos crecer
 No importa de qué sea tu negocio, siempre será un negocio de servicio
 Diferénciate siempre en términos de calidad, costo y tiempo de entrega
 Archiva información relevante y usa tu sabiduría al tomar una decisión*

Figura 2. Los 10 mandamientos del marketing aplicados a tu marca personal. Nota. Recuperado de “Los 10 mandamientos de Kotler” Trabado, M., 02 de diciembre de 2017. Recuperado de: <https://miguelangeltrabado.es/los-10-mandamientos-de-kotler-aplicados-a-marca-personal/>

2.2 Marketing Mix

Kotler y Armstrong (2008) definieron al Marketing Mix como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la organización combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Se puede decir que el Mix de Marketing es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se combinan para conseguir de resultado determinado en un mercado objetivo, por ejemplo, generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más.

2.2.1 Las 4P del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción.

Según expresa Kotler y Armstrong (2007), los estímulos del marketing pueden ser ambientales, políticos, económicos o culturales, como así también las 4P que integran el marketing mix. La respuesta del consumidor o la caja negra se ve afectada por las características personales, psicológicas, sociales y culturales, son características individuales que influyen directamente en el proceso de decisión. Ante esto, existe una respuesta por parte del consumidor, ellos pueden elegir por comprar ese producto o esa

marca, donde adquirir el producto, la cantidad que compra el consumidor y el momento de compra.

Es decir que ponen la diferencia al considerar que las preocupaciones y deseos de los consumidores son parte fundamental del marketing, así como la fase de la creatividad y el respeto al medio ambiente. En definitiva, el Padre del Marketing Moderno cambia el foco de visión que unos centran exclusivamente sobre las empresas para colocarlo justo encima del consumidor.

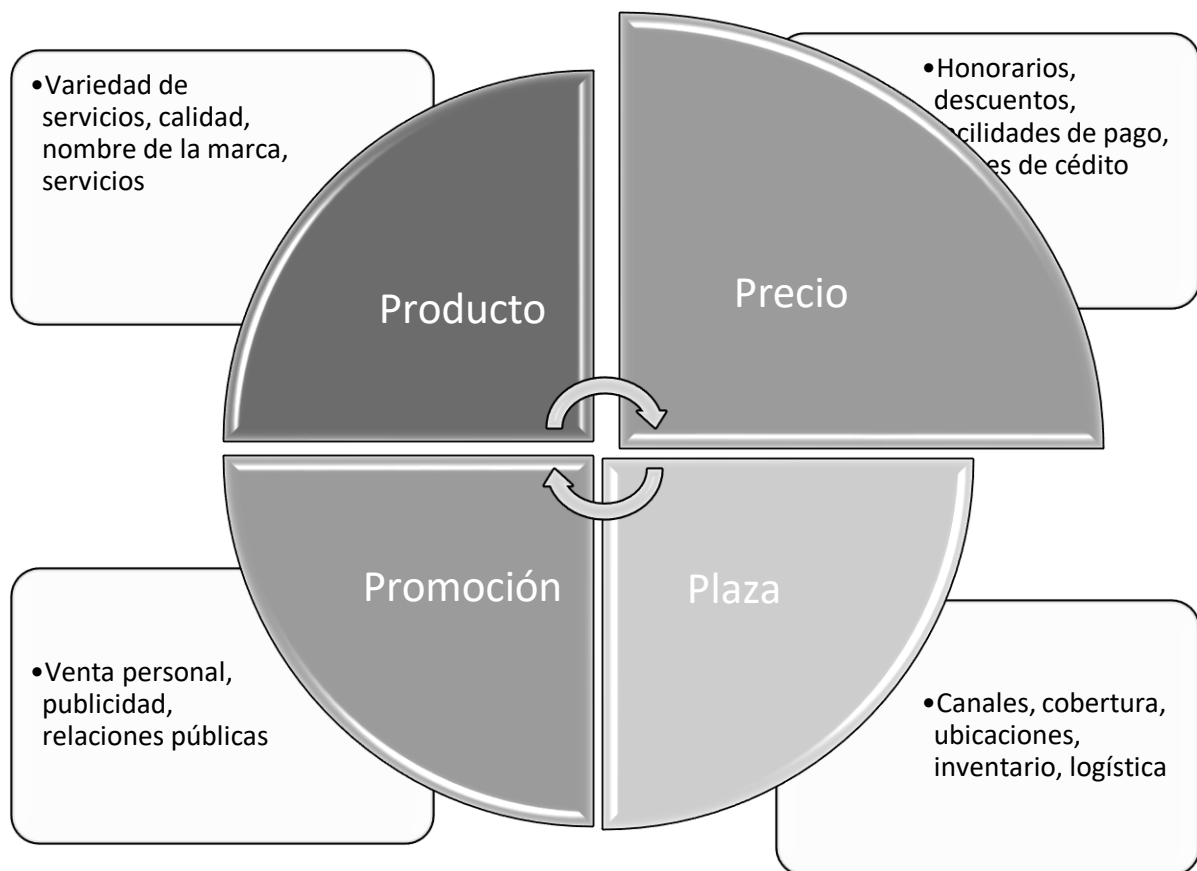


Figura 3. Las 4P del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. Elaboración propia basada en las aportaciones de Kotler.

2.3 Fases del Marketing 3.0

Según distingue Kotler (Kotler, Kartajaya, Hermawan, Setiawan e Iwan, 2013) en el libro “Marketing 3.0”, existen 3 fases del marketing dependiendo de dónde ponga el acento cada empresa:

2.3.1 Marketing 1.0

Aquí están la mayoría de las empresas que obtienen beneficio haciendo productos o servicios para muchas personas. El servicio está en el centro de la estrategia.

Es la fase del marketing de la era industrial. Consiste en vender lo producido por las fábricas a todo aquel que esté dispuesto a comprarlo. Son productos básicos destinados para atender las necesidades de un mercado de masas y el símbolo perfecto para definir a esta etapa del marketing en la que el producto está en el centro es el automóvil Modelo T de Henry Ford.

2.3.2 Marketing 2.0

En esta fase encontramos a las empresas que deciden saber más sobre a quién venden. Son las que pasan de producir y vender un buen producto a entender a sus clientes a través de los datos que obtienen de la investigación y monitorización de su comportamiento. Es, por tanto, un porcentaje de empresas más reducido que el anterior que surge en la era de la información y está basado en las tecnologías de la información. El objetivo ya no consiste sólo en vender productos, sino en satisfacer y retener a unos consumidores que están mejor informados e incluso participan en la definición del valor del producto.

2.3.3 Marketing 3.0

Es la fase en la que están las compañías convencidas de que conocer al cliente es mucho más que saber si una persona está interesada en un producto. El Marketing 3.0 se centra en RSC y sostenibilidad. Son clínicas interesadas por estar al día de las preocupaciones de su

target sobre la vida, el ambiente, la sostenibilidad del planeta, etc. Además de conocer esta información, las empresas que están en el Marketing 3.0 también se muestran comprometidas con este tipo de asuntos para demostrar que no sólo quieren vender productos. Es, por tanto, la etapa en la que las empresas evolucionan de centrarse en los consumidores a centrarse en la humanidad y en la que las ganancias se equilibran con la Responsabilidad Social Corporativa. En definitiva, el Marketing 3.0 inicia una era en la que las marcas deben centrarse en:

Misión

Visión

Valores (como la justicia social, económica y medioambiental)

En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu que ya no eligen productos para satisfacer una necesidad meramente funcional o emocional, sino que buscan una satisfacción espiritual. Las empresas que practican un Marketing 3.0 buscan hacer de este mundo, un mundo mejor y entre sus objetivos está el de hacerse un hueco en la mente, el corazón y el alma de sus clientes actuales y futuros.

El Marketing 3.0 busca hacer de este mundo, un mundo mejor (Kotler, Kartajaya, Hermawan, Setiawan e Iwan, 2013). Recopilando, el pensamiento de Kotler concibe el Marketing 1.0 como aquel que consigue llegar a la mente del cliente, mientras que el 2.0 alcanza su corazón y el 3.0 es capaz de cuidarlo. En este sentido, el padre del marketing moderno aclara que ninguna empresa debe pasar de la fase 1.0 a la 3.0 directamente, sino que es una carrera que se tiene que recorrer paso a paso. Tres fases en las que entra el juego el entorno digital y las redes sociales, fundamentales según Kotler, para difundir el mensaje.

2.3.3.1 Los consumidores son los nuevos propietarios de las marcas

Se trata de un nuevo entorno en el que, según el padre del marketing moderno, los consumidores son los nuevos propietarios de las marcas y exigen de ellas honestidad, originalidad y autenticidad. La clave para construir la diferencia es conceder poder a los consumidores, construir historias convincentes en torno a la visión de transformación de una marca y hacer que sus fieles seguidores sean partícipes de ella (Kotler, Kartajaya, Hermawan, Setiawan e Iwan, 2013).

Para Philip Kotler es compatible que una empresa dé prioridad a las personas y a la vez sea rentable. Es más, el padre del marketing moderno recomienda a las marcas que salgan de la zona de confort del Marketing 1.0 y 2.0 para adentrarse en la era 3.0 y asegura que la felicidad de los empleados influye significativamente en la productividad de la empresa (Kotler, Kartajaya, Hermawan, Setiawan e Iwan, 2013).

2.4 Evolucionando hacia el pensamiento lateral

Kotler, Trías de Bes y Fernando (2004) en su libro Marketing lateral: Nuevas técnicas para encontrar las ideas más emprendedoras explican que el concepto lateral de la innovación consiste en sacar al producto o servicio fuera de su contexto lógico para forzarnos a trabajar sobre él desde nuevas perspectivas. Eso nos lleva, aseguran, a la innovación radical, un concepto clave de las estrategias competitivas en una era de frenética introducción de nuevos productos, saturación de los mercados y fragmentación de los consumidores. Sacar un producto de contexto conduce a la innovación radical y crea oportunidades.

Hay dos maneras diferentes de innovar (Kotler, Trías de Bes y Fernando, 2004):

Hacer modulaciones dentro de un mercado aumentando o reduciendo cualquier propiedad de un producto o servicio como ocurre en el caso de los zumos en el que

encontramos los que tienen bajo contenido en azúcar, los que incluyen más vitaminas o los producidos sin aditivos.

Reestructurar mercados creando una nueva categoría mediante nuevos usos, situaciones o públicos haciendo cambios apropiados en el producto. El caso de las barritas de cereales. La primera manera de innovar es lo que denominan marketing vertical que funciona dentro de una definición de mercado y modulando el producto actual con el fin de crear nuevas variedades. Es decir, se trata de un pensamiento que va de lo global a lo concreto en un sentido vertical. Por el contrario, el marketing lateral es el que va de lo concreto a lo global mediante un pensamiento menos selectivo y lógico y más provocador y creativo. Según el académico, ninguno de los dos conceptos es superior al otro, sino que ambos son necesarios y complementarios cuando se trata de buscar innovaciones.



Figura 4. Maneras de innovar según Kotler. Elaboración propia basada en Mercados Laterales de Kotler, Philip; Trías de Bes, Fernando (2004). Marketing lateral.

Un plan de marketing dental es un conjunto de estrategias que se llevan a cabo para dar visibilidad a cualquier proyecto o empresa. El objetivo de estas es captar nuevos pacientes, además de consolidar a los ya existentes.

La gran mayoría de los pacientes usa Internet para buscar información sobre servicios odontológicos: aquellos con mejor relación calidad/precio, que estén más cerca de su ubicación, que tengan valoraciones positivas.

Teniendo en cuenta que el sector de las clínicas dentales es uno de los que más ha crecido en los últimos años, el propietario de este negocio necesita de una buena estrategia que le permita dejar atrás a sus competidores, creando llamadas a la acción para atraer a nuevos pacientes.

Según esta teoría, las innovaciones de marketing vertical tienen una elevada probabilidad de éxito, pero un reducido margen para incrementar beneficios en mercados maduros. Por el contrario, las innovaciones de marketing lateral pueden tener una probabilidad de éxito mucho menor, pero en caso de que lo consigan, el volumen de beneficio puede ser extremadamente elevado. Ninguna empresa puede permitirse el lujo de relajarse. Sólo las que se embarcan en la creatividad y la innovación continuas tienen oportunidad de asegurarse un futuro rentable (Kotler, Trías de Bes y Fernando, 2004).

2.5 Marketing tradicional vs Marketing digital

Internet ha dado nuevas capacidades a los consumidores y a los productores (Kotler, Jain y Maesincee, 2002). Como consecuencia, el proceso de gestión del marketing tradicional ha cambiado radicalmente en poco tiempo. Las empresas están adaptándose a esa nueva realidad, y siempre es útil recordar los procesos anteriores para entender y extraer las oportunidades que de esa evolución se puedan generar y hacer mejor uso de la tecnología actual.

2.5.1 El proceso de gestión de marketing

De acuerdo con la visión tradicional es el siguiente y consiste en cinco pasos básicos (Kotler, 1999).

La investigación de un mercado revelará segmentos diferentes que consisten en compradores con necesidades distintas. La empresa debería planear atender solo aquellos segmentos que podría satisfacer de una manera superior y diferenciada. En cada segmento planeado, la compañía tendrá que posicionar sus ofertas de modo que los consumidores objetivos puedan apreciar en qué se diferencian de las de la competencia.

Los mercados han cambiado como consecuencia de las nuevas tecnologías, por lo que el modelo clásico del marketing debe ser adaptado a la situación actual y al futuro próximo constantemente (Kotler, Jain y Maesincee, 2002).

2.5.1.1 Investigación: la investigación es el punto de partida del marketing. Según Kotler (1999), sin investigación una empresa entra en un mercado a ciegas. A la hora de investigar sobre cualquier tema, con internet se puede tener un acceso más rápido a la información para conocer mejor la competencia y la situación en la que se encuentra el mercado. Un ejemplo: internet permite hacer encuestas para conocer la opinión de los consumidores a un bajo coste, con un relevante y rápido resultado (Celaya, 2008).

2.5.1.2 Segmentación, planificación y posicionamiento: tras la investigación, es probable que se descubran nuevos segmentos de consumidores. Internet es un excelente canal para llegar a segmentos muy concretos: comunidades online en torno a temas, redes sociales de temáticas específicas, influencers que arrastran un público muy concreto, blogs, hashtags. Todo ello nos permite realizar de un modo rápido la identificación de oportunidades a través de términos de búsqueda concretos.

2.5.1.3 Marketing Mix (4 Ps) con herramientas digitales: internet ha generado un amplio abanico de posibilidades para los consumidores.

Producto. Ofreciendo a los consumidores la posibilidad de informarse mejor sobre nuevos productos o servicios, pudiendo compararlos de una manera sencilla y opinando sobre ellos. De acuerdo con Casserly (2009) cuanto más sencilla la compra de productos a través de internet, mayor consumo se podrá generar.

Precio. Ofreciendo precios más competitivos.

Plaza o Distribución. Convirtiéndose en un nuevo canal de distribución que funciona con reglas diferentes, flexibles y sin límite de horarios. Cha (2009) afirma que las redes sociales son especialmente atractivas en una estrategia de marketing porque incentivan la compra al combinar la interacción social con el sentimiento emocional de pertenencia.

Promoción. Convirtiéndose en un nuevo medio de comunicación a través del cual es posible llegar de una manera mucho más segmentada al público objetivo y pudiendo medir cada acción realizada. Las posibilidades que ofrece internet para la promoción son infinitas.

2.5.1.4 Aplicación: después de la planificación y el marketing mix, la empresa debe producir, poner precio, distribuir y promover el producto o servicio designado. La rapidez de comunicación gracias al e-mail es mayor y, por lo tanto, permite a las empresas una eficacia, una agilidad y una gestión mejores (Kotler, Jain y Maesincee, 2002).

2.5.1.5 Control: las compañías exitosas son compañías en constante aprendizaje. Es imprescindible recoger información del mercado, evaluar los resultados, hacer correcciones, etcétera. Internet es un medio en el que, a bajo coste, se pueden crear multitud de encuestas postventa para conseguir esa información de control y feedback con el mercado (Murdough, 2009).

Las estrategias de marketing que se realicen en la era digital siempre deberán contemplar las herramientas tecnológicas si deseamos obtener los mejores resultados posibles (Dans, 2010).

Para insertarse en el marketing digital, las empresas deben formar a sus trabajadores o contratar a personal cualificado para ello (community manager).

2.6 Marketing digital

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al marketing digital. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar (ANETCOM, 2007).

Este marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, entre otros.

Una clínica para ser competitiva debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo (Muñoz, 2010).

Las páginas web deben actualizar su diseño, sus contenidos y la gestión de usuarios para dar una imagen más dinámica y moderna, también revisar y renovar sus estrategias y relaciones con sus grupos de interés.

Las innovaciones tecnológicas y la gran competitividad han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, a su público objetivo, la interactividad de las comunidades virtuales, les facilitan a las clínicas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo (Rojas, 2012).

El profesor Philip Kotler, desde los años 70, ha sido un prolífico autor de libros sobre marketing convertidos en éxitos editoriales. En su libro *el marketing*, insiste en el paso de gigante que debe sobrepasar al marketing tradicional para adoptar la nueva era del marketing (Kotler, 1999).

2.6.1 Orígenes de La Web

La Web 1.0 nació en los años 60, de la forma más básica que existe, y con navegadores de texto únicamente, esta web es solo de lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página.

A inicios del nuevo siglo surgió un nuevo término, Web 2.0, el cual se caracteriza por la interacción del usuario, no solo es espectador. Queda reflejado en la aparición de los blogs, el auge de las redes sociales, la aparición de webs creadas por los usuarios.

En los últimos años hemos empezado a escuchar otro nuevo concepto, el de la Web 3.0, a la que nos referimos como web nube, la web de las aplicaciones y la web multidispositivo, ya no solo utilizamos los ordenadores, sino que nuestra vida está rodeada de tecnologías que nos permiten estar conectados todos los días, a todas horas. De lo que se aprovecha la Web 3.0 y se caracteriza principalmente es que almacena todos los contenidos en la nube, lo que nos permite y facilita el almacenar la información sin necesidad de discos duro.

2.6.2 Comunicación 2.0

Comunicación 2.0 significa una revolución en las relaciones sociales, un nuevo entorno donde el protagonista es el usuario, que ha dejado de ser un receptor pasivo de información para convertirse en un productor de contenidos propios (Gross, 2009).

2.6.3 Redes sociales

Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos

como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente (Uribe, 2010).

Las redes sociales digitales (RSD), redes sociales virtuales o social network sites son servicios basados en una plataforma web que permite a las personas crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema establecido, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión (Boyd y Ellison, 2007). Las principales redes sociales que se utilizan en la actualidad son Facebook e Instagram.

2.6.4 Engagement marketing (Marketing de Compromiso)

Marketing de compromiso o el grado de compromiso del consumidor con la marca, es un nuevo conjunto de reglas que puede colocar a la clínica en contacto continuo con clientes, en cualquier momento, por cualquier medio. Permite obtener comentarios, responder preguntas, vender productos y ganar referidos. El correo electrónico el centro de su estrategia de marketing (Bishop y Cellucci, 2010). El marketing de compromiso busca poder medir el grado en que las marcas generan expectativas ante el consumidor que igualan o superan las experiencias de este.

2.6.5 Prosumidores

La palabra prosumidor, en inglés prosumeres es un acrónimo que procede de la fusión de “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto “prosumidor” fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1992) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (Islas, 2008). Con la nueva cultura basada en el intercambio libre de información, con la aparición de los blogs, una forma muy sencilla de tener un espacio propio en la red, cualquier “consumidor” de contenidos puede a la vez “productor” de material que otro puede consumir, esto da lugar al llamado perfil del “prosumidor”.

2.6.6 Branded communities (Comunidad de marca)

Una comunidad de marca es un ente especializado, sin límites geográficos de la comunidad, basado en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca (Muniz y O'guinn, 2001) que agrupa consumidores o clientes potenciales de una marca, haciendo crecer la lealtad hacia la misma. Las comunidades de marca son un fenómeno creciente en Internet que está motivando notables cambios en el comportamiento del consumidor.

2.6.7 Advertainment

El advertainment, también denominado branded content, es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva (Ramos, 2009). La clave de la estrategia de Advertainment es Entretener.

Las principales características del Advertainment son (Eisenhower, 2010):

- Preponderancia de la percepción de entretenimiento

- Articulación de la narrativa en torno a la marca-producto

- Presencia subliminal de la marca mediante la inserción del servicio en la narrativa.

- Fuerte componente de viralidad debido a las nuevas plataformas y tecnologías que Internet ha traído, por ejemplo, YouTube

- Predominio de su utilización en estrategias de construcción de marca (branding)

- El usuario busca contenidos que lo diviertan

2.6.8 Blogvertising

Es el uso de blogs como soporte publicitario. Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para las clínicas que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales (Duarte, 2010).

El lector interpreta la opinión de un blogger como la opinión de alguien cercano y le otorga más valor que a las referencias de un blog institucional de una empresa.

2.6.9 Posicionamiento SEO y SEM

Las técnicas SEM (Search Engine Marketing – Posicionamiento pago) y SEO (Search Engine Optimizacion – Posicionamiento orgánico o gratuito), son estrategias para el posicionamiento en buscadores web, indispensables hoy en día en el mundo de la Internet. Con el SEM o marketing en buscadores, la clínica aparecerá en los primeros puestos de los principales motores de búsqueda de internet (Google, Bing y Yahoo).

A diferencia del SEM, el SEO es gratuito en términos de que no hay que destinar un presupuesto para ello y no implica un costo que se deba pagar a Google, Bing o Yahoo. El SEO, en cambio, demanda recursos técnicos y especializados de profesionales que puedan proveer los servicios y las herramientas indicadas para que su portal web ocupe los primeros lugares toda vez que un usuario digite o busque información relacionada con los servicios y/ o productos ofrecidos por su negocio.

2.6.10 Podcasting

El “podcasting” es un término adoptado en 2004, que combina los términos iPod (el popular reproductor de ficheros de audio digital de Apple) y broadcast (multidifusión), El podcasting sobre Internet ha permitido que cualquier internauta se convierta en locutor y que los oyentes tengan disponible de forma automática sus programas favoritos para oírlos en cualquier momento y sin necesidad de estar conectados a la Red. El podcast es un fichero de audio, generalmente en formato comprimido MP3, que puede contener voz, música, o una combinación de ambas cosas (Millán, 2011).

2.6.11 Marketing Viral

En 1997, Steve Hurveston acuña este término, cuando en un artículo publicado en Netscape M-Files, hablaba del espectacular éxito desarrollado por Hotmail al convertirse en un tiempo record, en el mayor proveedor de servicios de correo electrónico por web. Estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios (Interactive Advertising Bureau, 2012).

2.6.12 Marketing Móvil

La telefonía móvil permite una comunicación ubicua por su capacidad de estar presente en todas partes. Las principales características y ventajas del marketing móvil son: que es personal, es ubicuo, es interactivo, permite una comunicación inmediata y sincrónica, es integrable en la estrategia global de comunicación y permite la viralidad (Rodríguez, 2011).

Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media: ejes de la mercadotecnia en línea

De acuerdo con Nafria (2000), Paul Fleming comenta en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva” (“Let’s Talk about Interactive Marketing: Reflections on Digital Marketing and Electronic Commerce”), las 4 F's del Marketing Digital y Social Media son los ejes de la mercadotecnia en línea:

Flujo: Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”.

La información se distribuye de modo multidireccional.

Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

Feedback: La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar.

Fidelización: creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

El Flujo se logra dando una primera impresión positiva, impactante, que invite a seguir investigando la página.

La Funcionalidad se logra con un diseño claro, puntualmente brindando usabilidad en el site. Para obtener Feedback hay que incentivar a que el usuario interactúe brindando algún tipo de información útil para nuestro objetivo. La Fidelización es la más difícil de las F's,

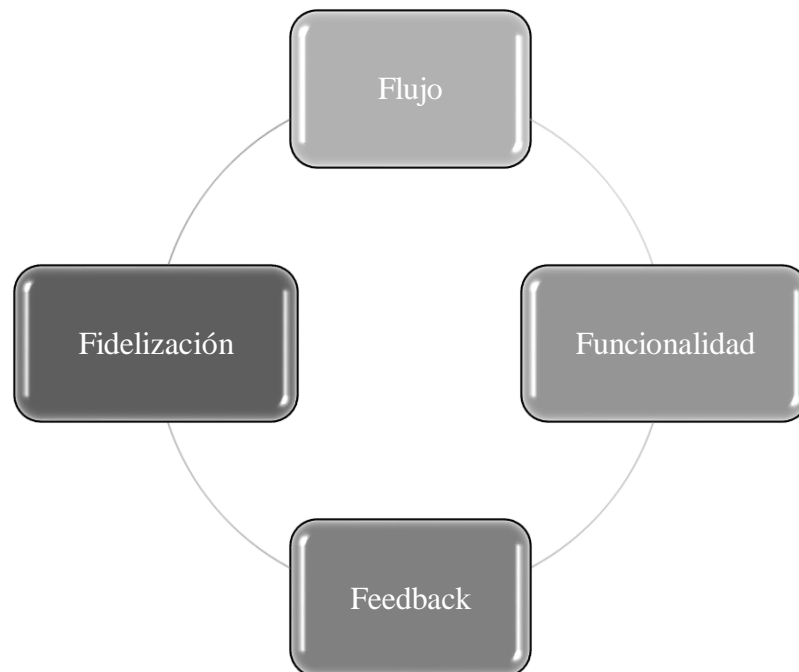


Figura 5. Las 4 F's del Marketing online. Elaboración propia.

2.6.13 Marketing de contenidos aplicados al marketing digital

El objetivo del marketing de contenidos es crear y distribuir contenidos relevantes y atractivos para los usuarios. Se origina en las necesidades del público objetivo y se edifica en base a sus intereses para generar conexiones fuertes. Para crear una buena estrategia de contenidos es necesario crear unas bases que logren filtrar la información.

La clínica debe ser constante y publicar contenidos de calidad e interesantes en forma regular. La información necesita ser relevante y bien elaborado para el target. El usuario debe recibir contenidos de valor, atractivos y crear en él huellas positivas que ayuden a construir una imagen de marca, de confianza y seguridad. Estar siempre en la mente del cliente. El contenido compartido debe poder visualizarse en cualquier dispositivo (diseño responsive).

La cantidad de información compartida no debe ser más que la mínima necesaria, pero a la vez suficiente para satisfacer las necesidades de conocimiento del paciente, sin entrar en demasiada terminología técnica propia de la especialidad, pero que sea muy frecuente su publicación.

Para lograr que los contenidos sean compartibles deben ser atractivos y relevantes, en el mundo digital hay que crear estrategias para diferenciarse y destacar. Lo ideal serían campañas virales, pero no siempre es fácil. Se deben compartir imágenes, videos y demás, pero todos con toques emotivos.

Conectar es posiblemente lo que más se busca en toda estrategia. Los contenidos deben generar conversaciones en el público, a crear compromiso (engagement).

Aunque se genere contenido de valor y fáciles de compartir no servirán si no conectan con los usuarios y es en este punto donde hay que pensar especialmente en el target. Qué necesita, qué le gusta, por dónde navega, qué páginas visita, con qué frecuencia, cuáles son sus intereses,

sus problemas, sus dudas, las emociones son un factor que siempre ayuda a que el público objetivo se sienta identificado contigo.

Internet está cargado de contenido. Las páginas web, las redes sociales, las estrategias de email marketing y absolutamente todo lo que se encuentre habrá tenido un proceso previo en el que se haya pensado en destacar. Llamar la atención del target no solo se conseguirá con contenido de calidad y una frecuencia estable, hay que ser creativos.

La base del éxito está en una buena planificación y la constancia requiere de un orden para poder cumplir con todas las metas marcadas. Tras ver todas las fechas importantes se anotan las destacadas e importantes y las acciones en cada plataforma de forma que se tenga preparado con anterioridad cada impacto que se vaya a lanzar de acuerdo con los objetivos de la clínica.

Los resultados deben poder medirse. Para desarrollar una adecuada estrategia social media lo primero que se debe hacer es conocer lo mejor posible a la audiencia y tratar de conservarla. El conocerla permite un mejor entendimiento de los planes, objetivos y por ende de la estrategia en social media (Kotler y Armstrong, 2008).

Desde hace muchos años, el contenido es la clave, y lo seguirá siendo mientras se tenga algo que aportar y sea de valor para la audiencia. El contenido puede transformarse prácticamente en cualquier cosa que deseamos, podemos generar contenido escrito, visual, audiovisual, auditivo y configurar así una muy completa oferta de lo que queremos compartir en el universo digital.

Una marca es lo que la gente opina de ella, lo que la gente piensa de ella, y lo que la gente comenta y conversa de ella. De la clínica depende el fomentar una interesante, entretenida, divertida, conversación con la audiencia.

El identificar el contexto en el cual se desenvuelve la audiencia es un factor clave estratégico para diseñar adecuadamente contenido bien dirigido a cada uno de los segmentos o audiencias con los que se esté tratando de conectar.

El seleccionar adecuadamente las redes sociales en donde se encuentra la audiencia es parte del contexto.

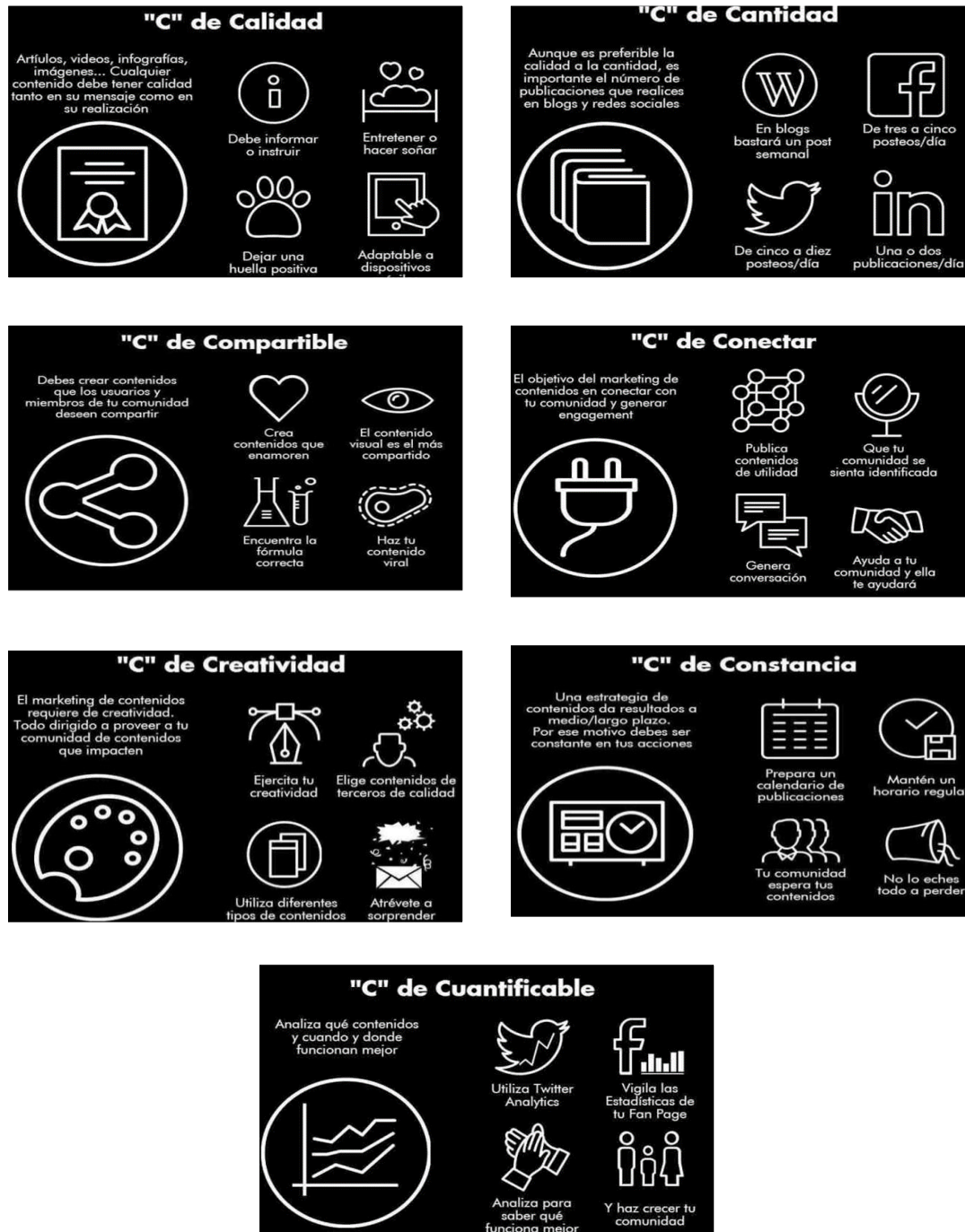


Figura 6. Marketing de Contenidos. Recuperado 10 noviembre de 2017. Recuperado en: <https://webservicespro.wordpress.com>

2.7 Comunicación integral de marketing (CIM)

El conjunto de herramientas de la comunicación ha cambiado, los mercados actualmente no son totalmente estandarizados (en masa para un volumen masivo de clientes) sino que muchos mercados se han ido fragmentando, y se han conformado submercados, clientes con características más precisas (Kotler y Armstrong, 2008).

La era digital ha desencadenado una serie de nuevas herramientas de información y comunicación: desde teléfonos móviles, iPod's e Internet hasta sistemas de televisión vía satélite y grabadoras de video digital que han dejado obsoletos diversos sistemas de comunicación análogos (Kotler y Armstrong, 2008).

2.7.1 Proceso de Comunicación de Marketing

El proceso de marketing inicia con un emisor que desea transmitir el mensaje a los clientes, proveedores y demás entes involucrados con la clínica de acuerdo con las necesidades, deseos y expectativas del mercado. Luego se encuentra el código, el cual es equivalente al idioma por medio del cual la clínica va a hacer comprender el mensaje, consiste en expresar la idea simbólicamente. El mensaje es el conjunto de símbolos que el emisor transmite, se especifica el precio, atributos y características del producto, como se va a promocionar y donde se podrá encontrar, es decir se juega aquí con las variables del Marketing Mix o 4P's.

El paso de decodificación hace referencia a un proceso opuesto a la codificación del mensaje, quien va a recibir el mensaje debe entender el idioma, los signos y la escritura con la que fue escrito el mensaje, para que se comprenda el significado exacto. El receptor es la parte que está recibiendo el mensaje, los principales receptores en el proceso de comunicación de marketing, son los clientes, sin embargo, también el mensaje puede ir dirigido a proveedores, socios, nivel de gerencia de la empresa, entre otros. La respuesta es dada por los receptores del mensaje, los cuales reaccionan ante el mensaje, puede ser de intención de compra, la compra, o simplemente

generar mayor búsqueda de información. Finalmente, la retroalimentación hace referencia a la parte de la respuesta del receptor que se comunica con el emisor, es aquí donde se evalúa que tan efectivo fue el proceso de comunicación, si el mensaje fue comprendido por el receptor como se pretendía para generar una respuesta deseada (Kotler y Armstrong, 2008).

Luego de seleccionar la audiencia objetivo, es necesario lograr la compra del servicio. Sin embargo, existe un proceso de disposición de compra, y la audiencia objetivo puede encontrarse en cualquiera de ellas. Las fases de disposición de compra en orden consecutivo son: Conciencia, Conocimiento, Gusto, Preferencia, Convicción y Compra.

2.7.1.1 Diseño del Mensaje

Tener en cuenta el contenido del mensaje (que es lo que va a decir) y segundo, cómo lo va a decir (la estructura y formato del mensaje). El contenido del mensaje puede basarse en tres argumentos, de acuerdo con (Kotler y Armstrong, 2008):

Argumentos racionales: Hacen referencia al interés personal de la audiencia y muestran que el producto generará los beneficios deseados.

Argumentos emocionales: Intentar provocar, o bien emociones positivas (amor, orgullo, alegría y el sentido del humor), o negativas (miedo, sentimiento de culpabilidad) que puedan motivar la compra.

Argumentos morales: Dirigido al sentimiento de la audiencia de lo que es “correcto” y “adecuado”.

Recopilación de retroalimentación

Esta etapa, evalúa en la audiencia objetivo que tan efectivo fue recibido el mensaje, si aún los receptores lo recuerdan, cuantas veces lo vieron o escucharon, como se sintieron al recibir el mensaje, y los nuevos cambios o perspectivas que se generaron frente al producto o servicio, del cual se transmitió información.

2.8 Páginas Web

Internet permite que muchos individuos accedan a información de elevada calidad de un modo rápido, la facilidad de realizar compras on-line y la disponibilidad de este medio 24 horas y 365 días al año, son algunas de las características que influyen en la valoración positiva que los clientes hacen acerca del comercio en la Red (Suarez, Vázquez y Díaz, sf)

Las páginas web generan interés para los clientes, tanto por la información y oferta de bienes/servicios como por aspectos ligados a la publicidad y promociones, esto hace que sean visitadas con más frecuencia, permitiendo la construcción de bases para la creación de una relación clínica-cliente. Los principales rasgos de la Internet son: trato individualizado, disponibilidad de información, contacto interactivo, facilidad para llevar a cabo una transacción completa, capacidad de satisfacer al cliente con la utilización del medio internet (Suarez, Vázquez y Díaz, sf).

2.8.1 Estrategias de comunicación en Internet

Las estrategias se pueden clasificarse en cinco tipos (Orens y Rojas, 2008):

De marca: equivalentes a los anuncios, pero en el canal electrónico.

De permiso: basadas en correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario.

De resultados: basadas en los motores de búsqueda.

Virales: ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje.

De medios sociales: tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet.

Crear identidad digital	<p>Rastro que se deja en la red</p> <p>Resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos</p> <p>No está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet.</p> <p>Ser consecuente con su servicio</p>
Ley del Enfoque	Una palabra en la mente del cliente
Posicionarse en los buscadores	Estar a la vista del público objetivo y poder ser visualizados rápidamente
Implementación de SEO	Acciones para que el sitio web de la clínica, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su servicio.
Inbound Marketing	Pilares: SEO, Marketing de contenidos, Social media
Outbound Marketing	<p>Retorno de inversión</p> <p>Enviar mensajes y atraer leads</p> <p>Herramientas: SEM, Google-AdWords</p>

Figura 7. Estrategias de Social Media. Basada en (Kotler y Armstrong, 2008).

2.8.2 Ventajas del uso de social media para potencializar la clientela (Kotler y Armstrong, 2008):

Comunicación directa y personal

Una colaboración más eficaz entre los empleados

Una mejor capacidad para gestionar su reputación off y online

La oportunidad de aprovechar la opinión de los clientes y la experiencia para mejorar el diseño y comercialización de los productos

El cambio debe darse de manera individual para luego expandirlo en la organización. Un gran reto, personal y profesional.

2.9 Posicionamiento: Creación de una marca con identidad propia

Kotler y Armstrong (2008) afirman que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la

comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con el demás producto existentes en el mercado. A través de los mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Según Kotler y Armstrong (2008),

“El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta (p. 53)”.

La marca es un activo estratégico para las compañías, que es mucho más que un símbolo, un logo o un lema, y que su valor radica en la habilidad para ganar un espacio exclusivo y positivo en la mente de los consumidores. Incluye todas las cosas que el consumidor piensa, siente y experimenta (desde lo tangible hasta lo intangible, social o psicológico) Bien gestionado, todo ello sitúa la marca en un lugar destacado en la mente del consumidor, formando parte de la “lista corta” de marcas que éste emplea en su elección.

Ese espacio privilegiado en la mente del consumidor se consigue a través de inversiones para alcanzar una calidad adecuada, innovaciones para que los productos o servicios se adapten a los tiempos, inversiones en comunicación y distribución, pero, sobre todo, habiendo sido coherente con la promesa hecha al consumidor para que éste no quede defraudado.

El ser humano es complejo y no se rige sólo por los factores racionales, sino que los factores emocionales cuentan, y mucho, en su elección a la hora de decidirse por una marca o por otra.

Una marca se vuelve creíble y deseada a través de persistencia y repetición, siendo juzgada una vez que los consumidores acumulan un número suficiente de impactos con la marca que la dotan de significado y propósito. En branding la marca es la que dota a los servicios de significado ya que éstos, por sí solos, no transmiten ningún mensaje.

La plataforma de marca es una definición sólida, creíble, relevante, diferencial y duradera que describe la esencia de la marca y su razón de ser, dotándola de sentido y haciéndola comprensible para las audiencias internas y externas. Debe estar alineada con la estrategia de negocio y, por lo general, estar formada por unos valores de marca y un posicionamiento:

Los valores de marca deben estar muy bien escogidos, ya que representan la base fundamental de la comunicación con el consumidor, e idealmente deben abarcar beneficios tanto funcionales como emocionales.

El posicionamiento no debe confundirse con la visión, la misión, la estrategia del negocio, el lema o la descripción de la oferta de un producto o servicio.

Una de las herramientas más efectivas para posicionar la Marca en el mercado es el Email Marketing. Estar presente y hacerlo notar cada tanto es importante. Ejemplos de cómo hacerlo es por medio de un Email de Bienvenida o un Newsletter actualizado con contenido interesante.

El marketing digital y el marketing off line tienen la misma filosofía: lograr el posicionamiento de la marca. En el marketing off line las estrategias de comunicación están llevadas hacia una audiencia anónima, donde la marca es quien establece una sólida línea de comunicación (Smith, 2004).

Esta estrategia debe responder a preguntas esenciales como: ¿Por qué harán clic y cómo demostrar credibilidad? (Mitch, 2009).

El autor menciona que coexisten 6 principios al momento de elaborar la estrategia digital:

Consistencia:

Cuando una marca integra el mundo digital, debe permanecer en el tiempo para edificar su imagen y credibilidad.

- Nombre:

Por lo general el nombre de la marca debe ir primero, ya que hay muchos productos o servicios que se pueden crear.

Se recomienda que la marca debe tener nombres muy atractivos para la audiencia, tener un estilo y conservarlo.

- Imagen:

Todo lo que usamos en las web o fan page como: fotos, imágenes o videos, tendrán que ser de utilidad para la audiencia y en paralelo con la táctica de comunicación.

- Valor:

Podemos resumir que en el mundo on line: “a nadie le importa lo que se dice, hasta que se demuestra cuanto la audiencia le importa”.

- Rapidez y honestidad:

Realizar un monitoreo de las pláticas de manera rápida en el tiempo y de carácter sincera, es muy valiosa para los clientes.

- Humanizar la conversación:

La marca debe empezar un diálogo en términos sencillos y entendibles para cualquier individuo. La gente empezará a leerte, escucharte y deseará estar conectada con la marca siempre.

El posicionamiento de la web comienza en los buscadores como “Google-AdWords”, gestión de las redes sociales por los community managers, comercio electrónico (e-commerce) y la

publicidad online, sin embargo, también incluye estrategias de publicidad en telefonía móvil, en pantalla digitales y promoción en cualquier otro medio online.

Kotler, Armstrong y Saunders (2012) lo definen como la manera más directa y de crecimiento rápido, donde internet permite que los consumidores y las empresas puedan tener acceso y compartan muchas cantidades de información con solo algunos clics del mouse (ratón). Al mismo tiempo internet ha proporcionado a los expertos en marketing una forma nueva de crear valor para los clientes.

Las principales estrategias de posicionamiento para una marca según Kotler y Armstrong (2008), pueden ser por; atributo, la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores. Por otro lado, puede ser por beneficio, el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por la calidad o el precio, es cuando se basa la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Por la competencia, comparar las ventajas y atributos con la competencia. Puede ser por uso o aplicación, en este caso, se trata de posicionar a la empresa como la mejor en base a usos o aplicaciones determinadas. Y, por último, por categoría de producto, esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

Elección adecuada de una superioridad competitiva: Decidir promover un solo beneficio ante el mercado meta es lo correcto, además de los beneficios para el cliente.

Comunicación y entrega de la posición escogida: Una vez escogida la posición, se deberá comunicar cual es la posición deseada a los consumidores finales. Para lo cual se deben tomar acciones concretas. Establecida la posición deseada, la empresa debe mantenerla con un trabajo consistente y buena información (Kotler, Armstrong y Saunders, 2012).



Figura 8. Posicionamiento de una marca. Recuperado de: estrategiasymarketing.com

2.10 La segmentación del mercado

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de tres etapas, estudio, análisis y preparación de perfiles. El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable, y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica. (Kotler y Armstrong, 2008).

Actualmente existen tres estrategias de segmentación de mercado, la primera estrategia es la de marketing no diferenciado, donde con un único producto se apunta a capturar todo el mercado. La segunda estrategia es la de marketing diferenciado, donde las empresas o las marcas ofrecen diversos productos, pero cada uno de ellos va dedicado a un segmento distinto. Y tercero, la estrategia de marketing de nicho o concentrado, donde hay un producto específico para un segmento específico (Kotler y Armstrong, 2008), esta última, tiene un

mercado más concentrado, de esa forma evitando la masividad que puede llegar a otorgar las primeras dos estrategias.

2.10.1 ¿Qué es Target?

Como target se designa el público objetivo al que están dirigidos los productos y la publicidad de una campaña de marketing. La palabra target, como tal, proviene del inglés, y significa en español ‘objetivo’, ‘blanco’ o ‘meta’.

Para sus usos dentro del vocabulario especializado de las áreas de la Mercadotecnia y la Publicidad, puede traducirse como público objetivo. El target, en este sentido, es el destinatario ideal para el cual está concebido un producto. Como sinónimos, a su vez, pueden emplearse expresiones como grupo objetivo (o target group), mercado objetivo o mercado meta (target market), o, sencillamente, público (Kotler y Armstrong, 2008).

El target, como tal, es el segmento del mercado al cual va dirigida una acción de marketing. Los segmentos de mercado se determinan considerando criterios tales como la edad, el sexo y el nivel socioeconómico o educativo de los potenciales consumidores para los cuales se ha diseñado un producto o servicio, entre otras cosas (Kotler y Armstrong, 2008).

2.11 Marketing para clínicas dentales

El cuidado oral mueve alrededor de 35 billones de dólares en todo el mundo y en 2021 se prevé que esta cifra superare los 40 billones de dólares (Statista). La industria farmacéutica, la maquinaria especializada en tratamientos bucodentales, los profesionales, los estudios de Odontología y las clínicas dentales forman parte de este mercado, siendo estas últimas la cara más visible del sector (Kolau , 2017).

En ocasiones un pequeño negocio reduce sus márgenes de beneficio para lograr acaparar más clientes y destacar frente a sus competidores. En el siglo XXI no se puede

depender todavía del precio en el plan de marketing para clínicas dentales. El precio debe acompañar a la estrategia de marketing, pero no debe constituir el pilar base de esta.

2.12 Los Millenials (Y) y la Generación Z

El proyecto va dirigido a ofrecer servicios de ortodoncia a la generación “Y” y a la “Z”. Se considera millennials a toda aquella persona que alcanzó la mayoría de edad alrededor del año 2000. La generación Z (también conocidos como los post-millennials o la iGeneración) es la generación que va justo después de los millenials. La generación Y, también conocida como generación del milenio o milénica, es la cohorte demográfica que sigue a la generación X. No hay precisión o consenso respecto de las fechas de inicio y fin de esta generación (<https://superrheroes.sesametime.com/generacion-z-millennials/>).

Son personas que se adaptan fácil y rápidamente a los cambios, pues ellos pasaron de usar el vídeo Betamax, al VHS, al DVD, al Blu-Ray y navegan con soltura en las aplicaciones de streaming. Usaron el teléfono fijo para comunicarse con sus amigos y toda clase de teléfonos móviles, hasta llegar a los llamados teléfonos inteligentes. Pasaron de usar disquetes para almacenar su información, a quemar CD, usar USB y hasta el almacenamiento en la nube. Estos cambios ocurrieron en menos de 20 años y ellos aprendieron a adaptarse. Es una generación caracterizada por la hiperconexión, la necesidad de auto expresarse, la realidad financiera, el interés por la salud, la inmediatez y la búsqueda de experiencias entre otras cosas.

La generación “Y” también conocida como generación del milenio o milénica y dentro de este grupo a los que son profesionales, un nicho desatendido porque utiliza el área como dormitorio; llegan tarde de sus trabajos, sin posibilidad de encontrar muchas clínicas abiertas; personas que se han superado económicamente y hoy pueden pagar un servicio que en el pasado ellos o sus familiares no podían costear; que no tienen aún mayor responsabilidad en

la crianza de hijos; que por su nivel actual se preocupan mucho por su estética y proyección, cuidan su apariencia; quieren tratamientos rápidos y de ser posible lo menos notorio posible; personas que buscan soluciones cada vez más cómodas e invisibles que permitan llevar una vida normal incluso con la ortodoncia fija, que están dispuestos a pagar por los servicios y también porque a los pocos pacientes que atendemos actualmente que pertenecen a esta franja son excelentes pacientes, que cumplen con sus citas y el pago puntual de sus cuotas y que refieren a la vez a buenos pacientes.

El siguiente segmento elegido es la generación Z, con su cultura y forma tan particular de ver las cosas, Las marcas se dieron cuenta del poder de los millennials cuando ya era demasiado tarde. Ahora, llega la Generación Z la clínica debe empezar a cambiar su mentalidad. No se trata sólo de cambiar la forma de hacer publicidad, dirigida a un nuevo target. Se trata de cómo los propios jóvenes cambiarán la cultura empresarial de las compañías. Son pragmáticos, realistas y poco dados a la inestabilidad laboral, marcando una gran diferencia con los millennials. Son más prácticos y no se fijan tan solo en el salario, sino también en su futuro profesional. Valoran mucho a las pequeñas y medianas empresas. Desean mantener flexibilidad horaria, trabajar desde casa y ser sus propios jefes. Quieren que sus superiores sean capaces de gestionar un equipo de trabajo colaborativo y creativo, que tengan en cuenta sus opiniones y tengan capacidad de diálogo. Son autodidactas, adquiriendo habilidades por sí solos a través de la red. No dan tanto valor a los títulos como las generaciones anteriores, por lo que las clínicas deberán empezar a mirar más allá. También destacan por su capacidad de adaptación y aprendizaje continuo.

La principal característica que define a este grupo, nacido entre 1995 y 2010, es que son los primeros nativos digitales, que siempre han visto internet como algo común. No

solo eso. Como recuerda BusinessInsider.es, también es una generación que ha crecido en medio de una grave crisis económica. Los jóvenes entre los 16 y 24 años son más independientes económicamente, ya que buscan sus propias alternativas de generar dinero.

La generación Z la componen aquellas personas nacidas desde 1995 en adelante. En países como los Estados Unidos, ya son el 25,9% de la población (el mayor sector de la población) y aportan 44.000 millones de dólares a la economía. Para 2020, se estima que supondrán la tercera parte de la población, lo que es un buen motivo para prestarles atención.

Cada vez se invierte más en entender cómo son las nuevas generaciones e intentar acercarse a su manera de expresarse. Ahondar en su día a día, en cuáles son los momentos clave para aproximarse a ellos, qué les interesa realmente, con qué intensidad, y cuáles son las marcas que están ocupando su atención en función del momento del día o el lugar en el que se encuentren. Estos nuevos consumidores están inmersos en el mundo digital, especialmente en las redes sociales.

Las personas pertenecientes a la generación Z procesan la información más rápido que las anteriores generaciones. Su capacidad para concentrarse en una sola cosa es significativamente menor que la de los millennials.

Son expertos en multitarea, aunque su capacidad de concentración es menor que la de los millennials, en el colegio son capaces de crear documentos en su ordenador escolar, realizar búsquedas en su móvil o en su tablet, tomar apuntes, y luego en casa pueden estar frente a la tele con su portátil y hacer videollamadas con sus amigos, todo al mismo tiempo. La generación Z es capaz de cambiar el chip de forma rápida y efectiva entre sus tareas y los juegos, incluso con distracciones de fondo. Más que multitarea, es multi-multitarea.

Los millennials se preocupan menos por el precio de las cosas, tienen mayor tendencia a buscar gangas, probablemente porque han vivido en una época de crisis económica. Los millennials también tienden a clicar más en los anuncios publicitarios.

La generación Z conoce el verdadero valor de la autonomía, una autonomía que se extrapola también al conocimiento. Si un miembro de la generación Z cree que es capaz de aprender algo por sí mismo o a través de un atajo poco tradicional, puedes estar seguro de que aprovechará la oportunidad (son más precoces).

El sentido individualista de estos jóvenes es superior a cualquier generación anterior. Tienen una necesidad de suplir sus necesidades personales mucho más marcada que sus predecesores los Millennials (espíritu individualista).

Los millennials aún recuerdan los inicios de las TIC. La generación Z, sin embargo, nació ya en un mundo invadido por las tecnologías. Lo que antes parecía una gran invención, ahora a ellos les parece normal.

"Si algo no funciona como quieren en todo momento, ya piensan que es defectuoso. Quieren que los negocios, las marcas y los vendedores les sean fieles. Si no se sienten apreciados, buscarán otras alternativas. Ya no se trata de ser ellos fieles a la marca.

La generación Z nació siendo social. De hecho, el 92% tiene su propia huella digital. Probablemente a consecuencia de los famosos y las redes sociales, los miembros de la generación Z buscan ser únicos en todas las facetas de la vida, principalmente a través de las marcas o empresarios con los que tratan.

Los millennials fueron considerados como la primera generación "global" debido al desarrollo del Internet, pero a medida que el mundo se hace cada vez más digital, la generación Z piensa, interactúa y se integra de forma más globalizada. La diversidad está asumida entre la generación Z. Los de la generación Z buscan más la comunicación cara

a cara. Mientras que los Millennials crecieron bajo una disminución de la interacción directa cara a cara, la Generación Z creció y está creciendo con vehículos digitales como Skype, Facetime, y Hangout ya establecidos.

Esta generación se ha criado entre tecnologías, así que es normal que sea duro para ellos vivir sin sus dispositivos. Y ya que estos jóvenes pasan más tiempo con sus móviles que viendo la televisión, es posible que pronto se produzca un cambio radical en los tipos, métodos y estrategias de marketing. Para los de la generación Z un mundo sin WiFi, YouTube, Instagram, smartphones, o GPS es simplemente inconcebible.

El 60% de los miembros de la generación Z asegura que prefiere un producto cool antes que una buena experiencia, frente a un 40% de los millenials que responden positivamente al producto. Los millenials aseguran que prefieren una buena experiencia a un buen producto, frente a un 23% de los Z.

Las dos generaciones se enfrentan no solo a la forma que tienen en el momento exacto de compra de producto, sino además varía la relación que tienen con las marcas. ¿Cómo se ponen en contacto las marcas con ellas? Los millennials quieren que las marcas empleen un mail (43% frente al 33% de la generación Z) y también el correo tradicional (un 16% frente al 13%). Los miembros de la Generación Z son los que presentan porcentajes más altos en social media (un 34% frente a un 29% de los millennials), en anuncios online (un 28% frente a un 16%) y en publicidad en exteriores (un 14% frente a un 9%).

El comportamiento de ambas generaciones es diferente como también lo son sus sitios online de compra, la web favorita de los millennials es Amazon frente a la de los Z que es YouTube. Los Millennials tienen un 63% más deseo de compra frente a un 55% que prefieren hacer las cosas por ellos mismos, Do It Yourself. (<https://www.huffingtonpost.es/george-beall/las-ocho-principales-diferencias-entre-los-millennials-y-la-g a 23023259/>).

2.13 Marco Legal

Ortodental Plus es una clínica legalmente constituida como una persona natural en el ejercicio libre de su profesión y cumple con los requisitos y permisos para su funcionamiento.

Leyes Nacionales y Sectoriales Vigentes

Constitución Política de la República de Panamá de 1972, Capítulo 6 “Salud, Seguridad Social y Asistencia Social”

Código de Trabajo. Capítulo de Higiene y Seguridad en el Trabajo. Título I, II, V.

Ley N° 66 Código Sanitario, 1947, Título I.

Ley N° 3 del 5 de enero de 2000 “Gaceta oficial del Estado, Panamá R. de Panamá”; viernes 7 de enero de 2000 “Sobre infecciones de transmisión sexual, el virus de la inmunodeficiencia humana y SIDA”.

Decreto Ejecutivo N° 21 del 2 de abril de 1997 por el cual se crea el Comité Técnico Interinstitucional de Salud, Higiene y Seguridad Ocupacional.

Ley N°48, del 8 de agosto de 2002, que crea la Comisión Nacional de Bioseguridad para los Organismos Genéticamente Modificados y dicta otras disposiciones, art. acp 4, art. 16, art 23.

Ministerio de Salud Resuelto N° 248-DAL del 15 de septiembre del 2000, que deroga, el resuelto 56 Gaceta Oficial N° 24148 de 5 al 27 de septiembre de 2000.

Reglamento del Comité Nacional de Bioseguridad, Resolución 011, del 23 de enero de 2002, gaceta 24493.

Resolución Ministerial, N° 04701. “Creación del Comité Nacional de Bioseguridad en Salud Bucal” Ministerio de Salud, junio 22 de 1994.

Decreto N° 111 del 23 de junio de 1999. “Por el cual se establece reglamento para la gestión y manejo de los desechos sólidos procedentes de los establecimientos de salud”.

Ministerio de Salud, Resolución N° 27, del 24 de octubre de 1995, “por medio del cual se adopta las normas básicas de protección radiológica N° 110”.

Ministerio de Salud, Decreto Ejecutivo N° 1194 del 3 de diciembre de 1992 “por lo cual se establece el reglamento de protección radiológica.”

Decreto Ejecutivo 306 del 4 de septiembre de 2002 “Que adopta el reglamento para el control de ruidos en espacios públicos, áreas residenciales o de habitación, así como en ambientes laborales.

Ministerio de Comercio e Industria. Resolución N° 506 del 6 octubre de 1999. Reglamento Técnico DGNTI-COPNIT 44-2000. Higiene y Seguridad Industrial. Condiciones de Higiene y Seguridad en Ambientes de Trabajo donde se genera ruido. GACETA OFICIAL N° 24, 163 de 18 de octubre de 2000.

Resolución N° 124 del 20 de marzo de 2001. Reglamento Técnico DGNTI-COPANIT 43-2001. Condiciones de Higiene y Seguridad para el control de la contaminación atmosférica en ambientes de trabajo producidos por sustancias químicas.

El Comité Nacional de Bioseguridad en Salud Bucal está facultado según la Resolución Ministerial N° 04701 del 22 de junio de 1994 en su Artículo 4, acápite 5 para “revisar periódicamente las Normas de Bioseguridad de Salud Bucal y recomendar a las instancias superiores correspondientes (Comité Nacional de Bioseguridad o en su defecto, Dirección General de Salud y/o Consejo Técnico de Salud) las modificaciones, medidas o sanciones sugeridas a tomar para asegurar su cumplimiento”.

La Ley 3 del 5 de enero de 2000 y su reglamentación (que trata sobre la prevención y control de ITS/VIH/SIDA), así como el Reglamento del Comité Nacional de Bioseguridad, artículo 1, Resolución 011, del 23 de enero de 2002, gaceta 24493) amplían también el marco legal de estas normas.

Es fundamental que el personal que labora en las instituciones de salud asuma la responsabilidad de cumplir las Normas de Bioseguridad y tomar éstas como una herramienta

de apoyo, seguridad y mejoramiento de la calidad de la atención de manera que se garanticen niveles óptimos de salud para el personal, los pacientes, sus familiares y el ambiente.

2.14 Régimen tributario en Panamá

El sistema tributario de Panamá es el conjunto de tributos que son exigidos por los distintos niveles de Gobierno. De acuerdo con lo establecido en la Constitución se distinguen dos subsistemas tributarios: el estatal y el local, y un régimen especial para la Autoridad del Canal de Panamá.

2010 - 2019

En marzo de 2010 se promulga la ley 8 en la cual se reforma el código fiscal principalmente en:

1. La reducción del impuesto escalonado a las personas naturales (a partir del 1 de enero de 2010).
2. La derogación de gastos deducibles y reducción de deducciones básicos de personas naturales (a partir del 1 de julio de 2010).

2.15 Marco Espacial

Ortodental Plus se encuentra ubicada en La Plaza Angélica, Vista Alegre, Arraiján, Provincia de Panamá Oeste.

Arraiján es el distrito más grande y el más poblado de la provincia de Panamá Oeste, posee una población de 220.779 habitantes (Censo 2010), lo que lo convierte en el tercero más poblado del país, solo superado por los distritos de Panamá y San Miguelito (https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Arraij%C3%A1n).

El distrito sirve como una ciudad dormitorio para la capital (Contraloría General de la República de Panamá, Censo 2010).

Vista Alegre es un corregimiento ubicado en el distrito de Arraiján, provincia de Panamá Oeste, Panamá. Es un corregimiento de gran crecimiento demográfico y comercial. En el mismo sentido de Arraiján, y con mucha más intensidad, el corregimiento de Vista Alegre ha experimentado un rápido proceso de expansión durante los últimos años, en el año 2000 contaba con la mayor tasa de crecimiento del sector oeste (11.4%) y la segunda (después de Pacora) en el Área metropolitana de la ciudad de Panamá. Esto se debe, principalmente, a la disponibilidad de tierras adecuadas para urbanización de viviendas en serie a la altura de la carretera a Vacamonte y a ambos lados de la Vía Interamericana y la Autopista Arraiján-Chorrera. Cuenta con una población de 55.369 habitantes (2010) (https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Arraij%C3%A1n).

2.17 Economía

La actividad pesquera se desarrolla en Veracruz y en el Puerto de Vacamonte. La Zona Marítima de Petróleo y la Zona Libre de Howard son importantes polos industriales y comerciales. También cuenta con nuevas y modernas zonas residenciales, centros comerciales, bancos, el centro portuario más moderno de Centroamérica, una planta potabilizadora que abastece agua potable a las poblaciones de Panamá Oeste y el segundo puente sobre el Canal de Panamá. Arraiján cuenta con varias escuelas secundarias, por su parte en el corregimiento de Vista Alegre, opera la Universidad Cristiana de Panamá, y en Juan Demóstenes Arosemena la Escuela Vocacional de Chapala.

El distrito cuenta asimismo con la Autopista Arraiján - La Chorrera, la Autopista del puente Centenario y la Carretera Panamericana (conocida informalmente como "Carretera Vieja").

2.18 Localización de Vista Alegre en Provincia de Panamá Oeste

Localización Vista Alegre es un corregimiento ubicado en el distrito de Arraiján, provincia de Panamá Oeste, Panamá. Es un corregimiento de gran crecimiento demográfico y comercial.

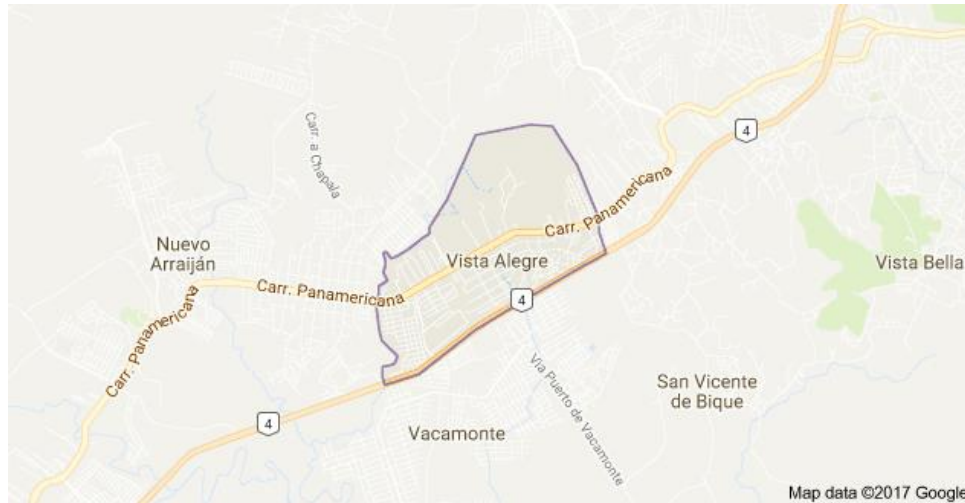


Figura 9. Localización de Vista Alegre en Provincia de Panamá Oeste.

Superficie: 14,3 km²

Población: 55,369 (2010)

Posee más de 40 zonas residenciales. Actualmente el corregimiento cuenta con centros de salud, correos, hospitales, centros comerciales y un buen servicio de transporte público (https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Arraij%C3%A1n).

CAPITULO III

ATENCIÓN A PACIENTES

3.1 Evolución de atención a pacientes

Ortodental Plus atiende un promedio de 6-9 pacientes diarios, con una tendencia al descenso en las consultas nuevas. La clínica ofrece servicios de odontología en general y los desea continuar ofreciendo, pero desea encontrar oportunidades dentro de la especialidad de ortodoncia, que es la que mejor sabe hacer y donde puede posicionarse y diferenciarse de la competencia.

Se desea incrementar sus ingresos en un 100% en el próximo año ya que las utilidades han decrecido en más del 30% en los tres últimos años.

3.2 Análisis de los resultados de las Entrevistas

3.2.1. Entrevista al personal de la clínica

La clínica nunca ha realizado un plan de marketing porque consideraba que era una inversión muy costosa y que tomaba tiempo.

Se conforma con su pequeño grupo de pacientes fieles.

Ofrece una buena atención a precios bajos.

Dispone de personal muy capacitado y con experiencia, pero no siempre disponible.

Se encuentra ubicada en un sector estratégico a pesar de la competencia.

Tiene disponibilidad de transporte y estacionamientos.

A la clínica le hace falta promoción y publicidad en medios para incrementar la cartera de clientes a pesar de la demanda que manejan.

Se necesita crear una marca que los identifique, desde los colores del local, uniformes, recetas, bolígrafos, hasta los vasitos desechables, todo debe estar rotulado y con los colores de la clínica.

Se necesita proyección en internet.

Esperan una mejora salarial, aunque reconocen no ser mal pagados.

Se debe invertir en más tecnología.

El letrero debe ser luminoso y más grande.

3.2.2 La entrevistas a quince (15) pacientes por grupo objetivo de la clínica reveló:

Los pacientes acuden a la clínica porque les queda cerca

A los pacientes no les agrada subir escaleras

Hay disponibles varios estacionamientos

La clínica tiene precios accesibles y ofrece facilidades de pago

Los doctores y el personal son amables en su trato

La clínica acepta tarjetas de crédito

Tienen WiFi

Tienen planes de tratamiento para ortodoncia a precios económicos

La clínica no abre todos los días

La clínica tiene un horario irregular

A veces no hay doctor

La doctora se ha enfermado mucho

Se cancelan las citas a los pacientes y tardan en reprogramarlas

No recuerdan las citas

No encuentran los expedientes

Cierran temprano

No abren los domingos

No manejan redes sociales

Poca comunicación y seguimiento con los clientes

No tienen página web

El celular no lo contestan

Mucha gente no los conoce

3.3 Valores Corporativos

Ortodental Plus en la prestación de servicios actuará siguiendo los valores:

Alta calidad

Permanente calidez

Honestidad

Responsabilidad social

Disciplina

Puntualidad

Transparencia

Solidaridad

3.4 Recursos

3.4.1 Recursos humanos

Un Ortodoncista

Dos Odontólogos Generales

Dos secretarias

Dos asistentes dentales

Un personal de aseo (utility)

Contadora

Relacionista Pública experta en redes sociales

Asesora Legal

Otros

3.4.2 Recursos tecnológicos

En forma general, 2 celulares, 3 computadoras, 2 tabletas, software para la gestión de pacientes, cámara digital. El software para la gestión de pacientes es una de las herramientas más útiles para el proceso de automatización. Integrar y almacenar los datos de forma relacionada y en formato informático, va a permitir una gestión más eficiente, aumentando también la seguridad (copias de seguridad). Información centralizada con la consiguiente disminución de la documentación impresa e información compartida, etc.

3.5 Dificultades

Las dificultades en el proceso de implantación son sobre todo técnicas y culturales, referidas a cambios de actitud y aptitud hacia las nuevas tecnologías.

Inversión. Se precisa una mayor inversión inicial en equipos y software

Gastos en formación del personal y cambios organizativos

Innovación constante que obliga a la renovación constante

Que el cliente comprenda que accesibilidad no es sinónimo de no pagar

Barreras culturales de los empleados y los usuarios

Lograr que todos los miembros del equipo compartan los fines y metas

Desigual acceso de los pacientes a las nuevas opciones de tratamiento de ortodoncia.

Falta de experiencia en manejo de redes sociales.

CAPÍTULO IV

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

4. PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA LA CLÍNICA ORTODENTAL *PLUS/* BY TANYAHM

La Clínica Ortodental Plus/ by TanYaHM debe rediseñar su estrategia como clínica dental muy generalizada y lograr posicionamiento en el mercado de las clínicas que se especializan en ortodoncia (core business services).

Es importante que un odontólogo, especialista en el sector y la profesión, pueda gestionar personalmente su clínica dental ofreciendo la máxima calidad en el servicio para que esto le permita sobrevivir a los cambios sufridos en el entorno. Para ello, se considera necesaria la elaboración de un proyecto de intervención para que la clínica sea competitiva desde el primer momento y saber a qué mercado se debe orientar y cómo orientarse para cada tipo de pacientes. La clínica es un negocio y no solamente el autoempleo, el reconocimiento del propio negocio, su rentabilidad y las mejorar su servicio que puede ser muy parecido o similar al que ofrece la competencia, pero al que se le han introducido características nuevas o un saber hacer diferente que le permiten marcar la diferencia con el resto.

Para conseguir lo anterior se debe realizar una pequeña reflexión para plantearnos una estrategia adecuada: ¿qué producto o servicio tenemos?, ¿cuáles son nuestros clientes?, ¿con qué precio queremos competir?, ¿cuáles son nuestros competidores? Una vez planteada esa estrategia hay que desarrollarla de manera continua.

Las estrategias de diferenciación tienen más importancia en tiempos de crisis y pueden determinar el futuro de nuestra clínica. En ocasiones, una pequeña actividad logra sobrevivir

en el mercado de crisis cuando se reinventa y desarrolla una estrategia dentro de su sector que la hace diferente y única del resto.

Potenciar la clínica dental empieza con la utilización efectiva de simples y pequeños cambios en los servicios, lo que puede abrir un nicho de mercado. Ahora los clientes buscan no sólo el precio, sino un producto diferente y personalizado que permita cubrir sus necesidades y que le ofrezca un valor añadido.

Por qué no, también puede desarrollarse más de una estrategia de diferenciación en función del tipo de producto, para comercializarlo en un momento puntual, para atacar ante un movimiento de la competencia o las necesidades de nuestros clientes. Tan sólo se trata de buscar algo diferente en aquello que hace una clínica dental tradicional. Con muy poco se pueden conseguir grandes resultados.

4.1 Principios Filosóficos

4.1.1 Misión

Ofrecer satisfacción y confianza a nuestros pacientes y socios estratégicos a través de soluciones Ortodónticas de calidad sin perder el enfoque multidisciplinario, mediante un excelente servicio personalizado, eficiente, con calidez humana, responsabilidad social y ambiental.

4.1.2 Visión

Ser la clínica privada líder de referencia de Ortodoncia y Ortopedia Dentofacial en el área, con un modelo de gestión administrativa y de atención al paciente diferenciado por los beneficios que ofrece, excelente alternativa económica, responsable y profesional, con personal altamente capacitado, apoyado en equipos de avanzada y edificación diseñada

para satisfacer las necesidades de nuestro cliente interno y externo contribuyendo al bienestar de la sociedad.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Elaborar un proyecto intervención como un Plan de Mercadeo y posicionamiento de marca para la Clínica *OrtoDental Plus by TanYaHM* como la primera clínica de referencia de ortodoncia en el Corregimiento de Vista Alegre y así aumentar sus utilidades y a la vez cubrir las necesidades de servicios dentales disponibles en una población de clase social media, con tarifas acorde a sus ingresos y manteniendo una comunicación activa con este mercado. Período 2018.

4.2.2 Objetivos Específicos

1. Diseñar estrategias para el posicionamiento local.
2. Reforzar la responsabilidad social.
3. Proponer medios de promoción y publicidad para obtener el posicionamiento local.
4. Conocer y examinar los diversos factores externos que pueden influir en la sostenibilidad y rentabilidad de la clínica.
5. Aumentar la eficiencia y productividad.
6. Conocer el ambiente interno y los costos de la Clínica.
7. Efectuar un análisis sobre la competencia actual y potencial en el sector de servicios dentales especializados en ortodoncia y ortopedia de los maxilares.

8. Plantear una estructura administrativa que permita gestionar y comercializar adecuadamente sus servicios.
9. Distinguir la clínica de la competencia por los beneficios que ofrece y la accesibilidad al tratamiento.
10. Aumentar la presencia en la mente de los clientes.
11. Mantener contacto con los “mejores pacientes” y conseguir que recomienden buenos pacientes.
12. Establecer tarifas adecuadas sin temor a la competencia.
13. Educar al paciente resaltando el problema que se soluciona.
14. Lograr el 90% de éxito en la aprobación y finalización de los planes de tratamiento de ortodoncia.
15. Satisfacer las necesidades de los pacientes por medio de la calidad del servicio prestado.
16. Aumentar la confianza de los clientes con sentido de compromiso y tarifas adecuadas.
17. Lograr un flujo constante de nuevos pacientes.
18. Mejorar el Marketing y la imagen del negocio.
19. Llegar al paciente ideal correcto, interesado en adquirir el servicio y con capacidad de pago.
20. Difundir la clínica entre más personas cercanas a la misma por medio de internet.
21. Utilizar correctamente las herramientas digitales de marketing.

Fortaleza (factores críticos positivos con los que se cuenta)	Debilidad (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir)	Oportunidades (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas)	Amenaza (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos)
<p>Profesionales con experiencia.</p> <p>No cierra al mediodía</p> <p>Dispone de WiFi Social</p> <p>Acceso a revistas de investigación científica extranjeras.</p> <p>Cultura de retorno del cliente satisfecho.</p> <p>Sabemos exactamente lo que queremos y nos preparamos para ello.</p> <p>Precios accesibles</p> <p>Posición estratégica de la clínica.</p> <p>Recursos humanos bien capacitados y motivados.</p> <p>Misión y objetivos definidos con planificación</p>	<p>La demanda de pacientes ha disminuido.</p> <p>Aumento del precio de los tratamientos.</p> <p>Carencia de una marca que nos identifique</p> <p>No segmentación del mercado.</p> <p>Limitados capitales de trabajo y recursos económicos.</p> <p>Manejo inadecuado de herramientas digitales.</p> <p>Dificultad para tomar decisiones en equipo.</p> <p>Dificultad para delegar.</p> <p>Manejo básico y limitado del inglés.</p> <p>Escasa penetración en algunas barriadas y casi nula en otras.</p>	<p>Mercado online.</p> <p>Localizado en áreas de gran movimiento comercial.</p> <p>Localizado cerca de colegios.</p> <p>Tratado de Libre Comercio: libre entrada de equipo, tecnología de punta a precios bajos.</p> <p>Arraiján es el tercer distrito más poblado del país.</p> <p>Apertura y surgimiento de nuevos mercados.</p> <p>Accesibilidad a nuestros servicios.</p> <p>Preocupación de los pacientes por la estética.</p> <p>Padres preocupados por la solución de maloclusiones de sus hijos.</p> <p>Campañas de promoción de salud.</p>	<p>Zona de alquiler elevado.</p> <p>Franquicias dentales cercanas.</p> <p>Reducción de la demanda de pacientes.</p> <p>Aumento de los costos de los materiales dentales.</p> <p>Odontólogos más eficientes que en el pasado.</p> <p>Prevalencia de grandes diferencias sociales y desigual distribución de la riqueza.</p> <p>Limitaciones para obtener financiamiento, altas tasas de interés</p> <p>La oferta de prestación de servicios de ortodoncia ha aumentado (saturación del objetivo).</p>

<p>y control acorde a los mismos.</p> <p>Preparados para los cambios.</p> <p>La presentación de la clínica es considerada en algunos casos atractiva.</p> <p>Alternativas de tratamiento.</p>	<p>Excesivamente volcados a la ortodoncia.</p> <p>Contrato indefinido con el personal donde no existe evaluación de resultados, más bien se controla presencia y puntualidad, pero no la efectividad ni calidad de servicio.</p> <p>Los pacientes a veces deben esperar varios días para obtener una cita.</p> <p>Horas perdidas de atención</p> <p>No manejan redes sociales.</p> <p>Poco seguimiento de los pacientes.</p> <p>Limitadas nuevas consultas.</p> <p>No dispone de lo último en tecnología.</p> <p>Tiempos de espera largos.</p>	<p>Posibilidad de formar equipos de trabajo y trabajar en equipo.</p> <p>Tendencia a la creación de franquicias y redes de clínicas y consultorios con la reducción de costos, creación de marcas, oferta de servicios estandarizados.</p> <p>Convenios que ofrecen servicios a empleados de otras empresas a través de cobro de pequeñas cuotas permanentes (cliente permanente).</p> <p>Pocas personas con planes de seguro dental lo que permite la venta de estos.</p>	<p>Clínicas con mayor capital y posibilidad de inversión.</p> <p>Competencia desleal.</p> <p>Formación indiscriminada de nuevos profesionales sin control ni planificación.</p> <p>Incremento acelerado de consultorios dentales que orientan el mercado hacia menores precios.</p> <p>Disminución la demanda por nuestros servicios.</p> <p>Crisis socio- económica.</p> <p>El problema odontológico no ocupa habitualmente el primer lugar en la lista de necesidades básicas.</p>
---	--	--	--

4.3 FODA

Figura 10 . Análisis FODA Fuente: elaboración propia.

4.4 Segmentación del mercado

La ortodoncia es un trabajo de precisión, fino y de detalles, que exige tiempo y dedicación, no debe tornarse inaccesible, pero debe ser bien cobrado. El mercado objetivo para ofrecer el proyecto es la población “Y” y la “Z” descritas anteriormente.

Observar y analizar el comportamiento de cada paciente en el consultorio y las tendencias de grupos identificables.
 Elaborar y aplicar encuestas
 Analizar la información de nuestra cartera de pacientes (dónde viven, qué edad promedio tienen, atendemos a más mujeres o a más hombres, cuáles son los principales motivos de consulta y expectativas sobre el tratamiento, cuánto duran los tratamientos, etc.
 Realizar estudios de mercado
 Rediseñar los servicios
 Identificar nichos de nuevos pacientes
 Analizar si nuestra estructura es idónea
 Planear colores y diseños para la imagen de nuestro consultorio
 Análisis de precios de la competencia
 Fijar precios, políticas de descuentos
 Fijar objetivos promocionales
 Determinar los tipos de promociones a realizar
 Seleccionar y programas medios de publicidad
 Desarrollar anuncios publicitarios
 Medir la eficacia de las campañas
 Establecer metas y objetivos
 Evaluar y controlar todas las actividades de marketing

Figura 11. Selección del target. Fuente: Elaboración propia.

4.5 Ambiente externo de la clínica

El área y sus alrededores existen aproximadamente 40 clínicas dentales con un crecimiento en el número de establecimientos que ofrecen estos servicios. El número de empleados es menor de 10. Algunas de estas clínicas son franquicias y con gran poder adquisitivo.

4.6 Servicio de Ortodoncia

El servicio ofrecido conlleva varias etapas. Inicia con la primera cita, donde se hace un examen preliminar y se determina clínicamente si el paciente es o no candidato para un tratamiento de ortodoncia (preventiva, interceptiva o correctiva). Si el paciente no es todavía candidato se le refiere a odontopediatría o se le programa una cita posterior.

En términos generales se indican: modelos de estudios, fotografías, radiografías cefalométricas y panorámicas.

Se utilizan brackets cerámicos o metálicos, con una duración de 24 a 30 meses y una cita de control mensual. Algunos casos, y de acuerdo con la capacidad de pago del paciente, se pueden tratar en 18 meses. Al final se colocan retenedores. Los retenedores se confeccionan en laboratorios externos (outsourcing).

Hay varios tipos de ortodoncia y técnicas disponibles en clínicas que se ofrecerán en el proyecto para el público objetivo.

Invisible: es con alineadores transparentes y solo se pueden extraer para comer y poder cepillar los dientes.

Ortodoncia estética con brackets de cerámica: se disimulan con el color de los dientes por lo que es más estético.

Ortodoncia con brackets metálicos tradicionales.

El área destinada para ortodoncia cuenta de tres sillones. Contará con la atención de la especialista y dos asistentes dentales. Además, un segundo ortodoncista está disponible.

4.7 Laboratorio de diagnóstico

Equipos para el diagnóstico de imágenes digitales

Panorámica (outsourcing)
Cefalometría lateral (outsourcing)
Radiografías Periapicales
Fotografías Intraorales y Extraorales en formato digital
Modelos de estudio en yeso y sus fotografías
Trazados Cefalométrico
Reduciremos los tiempos de revelado al manejar la imagen digitalmente

4.8 Metas a corto y mediano plazo

Lograr el posicionamiento de la clínica como centro de referencia de ortodoncia
Ofrecer servicios a otras empresas de la localidad
Brindar valor agregado

4.9. La oferta y la demanda

En el presente existe una demanda latente, que puede ir incrementando en la medida que el personal se reincorpore a su trabajo y se contrate nuevo personal. El proyecto irá acompañado de las campañas informativas sobre los riesgos a que se exponen los pacientes al no recibir un tratamiento adecuado. El Costo del tratamiento: el factor más atractivo y de beneficio directo al paciente.

La demanda insatisfecha se circunscribe a la población que actualmente no está cubierta en servicios odontológicos; por lo tanto, es una oportunidad para el proyecto. Podría ser que el proyecto no llegue a cubrir toda la demanda y quedará todavía un poco de demanda insatisfecha, pero dependiendo de los resultados obtenidos en el primer periodo de un año se podría evaluar ampliación de capacidad instalada de la clínica.

Para determinar el tamaño de la población se consultaron estadísticas recientes proporcionadas por la Contraloría de la República, específicamente el Instituto Nacional de Estadística y Censo.

La clínica tiene una capacidad instalada para atender un total de 60 a 75 pacientes por día en el área de ortodoncia, a manera de hacer un aprovechamiento optimizado de los equipos.

La atención de Odontología general es cubierta a nivel público diez instalaciones en el sector y no existen otras organizaciones humanitarias que brinden ese servicio. Además, un aproximado de 40 clínicas privadas. El servicio de ortodoncia no se ofrece a nivel público.

La población del Distrito de Arraiján es tan numerosa que se permite expandir la clínica a otros corregimientos del Distrito.

4.10 El precio

El precio es el factor más crítico de la función comercial, ya que es la única variable que produce ingresos, en tanto las otras funciones están vinculadas con inversiones o con gastos para producir, comunicar y hacer accesibles los servicios, es una señal muy clara: los clientes pueden estar mejor o peor preparados para juzgar la calidad del servicio ofrecido, pero el monto de la cifra del precio posee un significado para cualquier cliente, al margen de su capacidad económica, asociada al valor.

En general, los consumidores de servicios están dispuestos a pagar precios altos si con ello reducen el grado de riesgo que perciben, Las características de la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad y lo perecedero de los servicios contribuyen mucho a elevar el riesgo que se percibe.

Los precios se fijarán igualándolos a los de la competencia o incluso reduciendo las tarifas de éstos, para así poder ganar cuota de mercado, consiguiendo nuevos pacientes,

pero sólo por un tiempo promocional de 6 meses. Luego elevarlos gradualmente por la percepción de calidad y exclusividad.

Estrategia	Características	Objetivos
Clientes internos	<p>Permanente proceso de aprendizaje, altos niveles de excelencia, tanto de todas las variables de su core business.</p> <p>Fortalecimiento con los clientes internos como socios estratégicos.</p> <p>El concepto de Cliente Interno se relaciona con el Recurso Humano de las organizaciones.</p> <p>No se trata sólo de ofrecer servicios de calidad, se trata de que todos los colaboradores estén comprometidos como un gran equipo para crear valores agregados y ventajas competitivas alrededor de los servicios de calidad, y así diferenciarse de la competencia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alcanzar mayor integración como equipo y fortalecer las relaciones interpersonales. 2. Concienciar sobre la importancia del Trabajo en Equipo como proveedores y clientes internos. 3. Mantener un enfoque común y orientación hacia un mismo objetivo. 4. Entender el proceso de comunicación con claridad y ser responsables de una Comunicación más Efectiva. 5. Evidenciar el impacto de los rumores como vías de comunicación informal que generan conflictos y confusión. 6. Desarrollar sensibilización a los desafíos. 7. Mantener el orgullo de ser parte de la organización. 8. Valorar la bendición de tener trabajo. 9. Aumentar los niveles de felicidad en el trabajo. 10. Contribuir al mantenimiento del Clima Laboral. 11. Generar compromisos de acción en el mejoramiento Clima Laboral.

Figura 12. Estrategia de Cliente Interno. Fuente: elaboración propia.

Tácticas	Accesibilidad	Economía y facilidades de pago	Calidad y garantía	Educación y capacitación continua	Experiencia
Actividades	Los servicios se ajustan a las condiciones económicas de nuestros pacientes por medio de facilidades de pago y convenios.	Planes de financiación en todos los tratamientos y con los precios más competitivos del mercado. Aceptamos pagos con Tarjeta Débito y Crédito.	Materiales de excelente calidad.	<p>Personal en actualización constante.</p> <p>Manual de procesos y de procedimientos.</p> <p>Se entregan por escrito las funciones, responsabilidades además de normas de comportamiento y presentación.</p>	<p>Sabemos lo que queremos y caminamos en esa dirección. Nos presentamos formalmente ante cada paciente y reforzamos la comunicación con elementos positivos de nuestro servicio.</p> <p>Les hablamos positivamente de nuestro consultorio a los pacientes</p>

Figura 13. Estrategia de Mercadeo Interno. Fuente: elaboración propia.

Tácticas	Actitud profesional hacia el éxito.	Segmentación del mercado	Nicho de mercado	Atención Personalizada	Buen trato
Actividades	<p>Personal técnico y administrativo debidamente uniformado, sonriente, amable y responsable.</p> <p>El cumplimiento de los procedimientos previamente establecidos representa de por sí una herramienta de control y evaluación de los resultados de nuestra práctica: un cliente satisfecho.</p> <p>Destrezas verbales para manejar efectivamente las diferentes situaciones con los pacientes como programación de citas, quejas, presentación de casos, etc.</p> <p>Seleccionamos al personal con el perfil adecuado para el puesto que desempeña.</p>	<p>Cada paciente tiene necesidades diferentes y por ende su atención también lo es.</p> <p>El paciente logra satisfacer las expectativas específicas, lo reconoce y por la diferenciación regresa y nos recomienda.</p>	Pacientes con un poder adquisitivo más allá de un salario base.	<p>Satisfacción y fidelización de los pacientes a través de una atención eficiente, humana y oportuna.</p> <p>Carta de bienvenida.</p> <p>Se le dedica tiempo a cada cliente.</p> <p>Información del procedimiento y de los riesgos colaterales de cualquier tratamiento.</p> <p>Llamadas periódicas a los pacientes</p> <p>Citas de control periódicas para verificar el éxito de los procedimientos</p>	<p>Trato humano. Al paciente no se le regaña, se le educa.</p> <p>Cada paciente es importante y agradecemos sus sugerencias.</p> <p>Comunicación verbal y no verbal con refuerzo positivo.</p> <p>El paciente, sin importar el honorario del servicio a ofrecer, debe sentirse importante</p>

Figura 14. Mercadeo Interno. Fuente: elaboración propia.

Lo que VE el paciente (y no debería ver)	Lo que ESCUCHA (y no debería escuchar)	Lo que VIVE (y no debería vivir)	Lo que SIENTE (y no quieres que sienta)
Desorden en la sala de espera. Una luz fundida en el pasillo. Una gota de sangre en la escupidera. Una mancha de pintalabios en la jeringa del aire. Restos de alginato en el suelo.	La discusión de tu recepcionista con un paciente. La queja de una de tus higienistas porque salió tarde de trabajar el día anterior. Las críticas de tus auxiliares hacia el cirujano porque tiene mal carácter. La conversación entre tu recepcionista y tu auxiliar sobre sus temas personales.	Tu higienista atenta a los mensajes de What's app en su móvil. El retraso de más de una hora en ser atendido. El error que cometió la recepcionista al cobrarle (sin ofrecerle una disculpa). Las prisas con las que le atendió la responsable de atención al paciente al explicarle el presupuesto	Incomodidad. Falta de confianza. Desasosiego. Malestar. Miedo. Inseguridad. Incomprensión. Duda. Enfado.

Figura 15. Errores en nuestra atención que percibe el paciente . Fuente: elaboración propia.

Buenas huellas	Malas huellas
<p>El paciente se sienta cómodo y confiado.</p> <p>El personal se mantiene motivado y eso hace que haya buen ambiente de trabajo en la clínica.</p> <p>Nos preocupamos preocupas en saber si ha comprendido bien el tratamiento.</p> <p>Escuchamos con atención sus dudas, consultas y sugerencias.</p> <p>Mitigamos su miedo agarrando la mano.</p> <p>Ponemos a su disposición el teléfono o la red wi-fi de la clínica para que pueda hacer alguna gestión.</p> <p>Clínica con colores pasteles (blanco, gris, ceil) (60-20-10)</p> <p>Olor y sonido agradables.</p>	<p>No se atienden las quejas del personal, y eso provoca incompreensión y malestar.</p> <p>No ofrecemos la posibilidad de aportarte sugerencias, ni al personal ni a los pacientes.</p> <p>No nos adaptas a los cambios tecnológicos.</p> <p>No ofrecemos facilidades de pago.</p> <p>No confirmamos las citas.</p> <p>No recordamos las revisiones anuales.</p> <p>No prestamos la debida atención a lo que te dice tu paciente.</p> <p>Hay que recordar que la marca se transmite tanto dentro como fuera de internet.</p>

Figura 16. Estrategia de branding. Fuente: elaboración propia.

Estrategia	Aspectos
1. Ser interesante	Para que las personas quieran hablar de nosotros. Si el servicio no se diferencia en nada de los el de los demás ¿Por qué la gente hablaría de una y no de otra? Debe haber algo diferente en la marca si es que deseamos que las personas hablen de ella. Obviamente debe ser algo bueno, un valor agregado.
2. Simplificar.	Ayudemos a las personas a hablar de nuestra marca. Las personas tienen muy poco tiempo y no quieren gastarlo escribiendo grandes comentarios acerca de marca, así que hay que darles las herramientas para que puedan hacerlo, como iniciar la motivación para comentar en la página de Facebook, o hablar del valor agregado que tiene su producto.
3. Hacer feliz a la gente	Un cliente feliz es un cliente satisfecho y es uno que nos puede asegurar que hablará bien de la marca que lo hace feliz, porque busca compartir esa felicidad con los demás, buscan que ese negocio crezca y que sus familiares o amigos lo conozcan. Lo más importante es brindar calidad y una buena experiencia con el producto o servicio para poder hacer feliz al cliente.
4. Ganarse la confianza y el respeto uno de sus miembros logra que esa empresa destaque por sobre las demás.	Ganarse la confianza y el respeto de sus clientes no sólo por el servicio que brinda sino por lo que proyecta el comportamiento organizacional dentro de la empresa. La empresa debe ser ética en todos los sentidos para que los clientes estén orgullosos y hablen bien de una empresa, no sólo por el servicio o producto que brinda sino porque el comportamiento de cada uno de sus miembros logra que esa empresa destaque por sobre las demás.

Figura 17. Estrategias de Marketing Boca a boca (word of mouth marketing). Fuente: elaboración propia.

4.1.1 Estrategia: Plan de Mercadeo Digital para OrtoDental Plus

Los tiempos han cambiado, antes los pacientes conocían el nombre de un dentista o de su clínica por el boca a boca, anuncios o carteles. El mundo digital es mundo en el que la mayoría de los pacientes se mueven. Ahora los potenciales pacientes utilizan Internet y Google para buscar una respuesta a: urgencias dentales, precios de implantes, tipos de blanqueamientos y otras opciones de tratamiento.

Es aquí donde el marketing digital juega un papel muy importante para la clínica dental, no se trata solo de diseñar una página web, publicarla y esperar a que empiece a sonar el teléfono, es tener una buena estrategia de marketing digital.

Objetivo general:

Aumentar la venta de servicios por el aumento de contacto con los pacientes a través del sitio web y redes sociales.

Objetivos Específicos:

1. Ganar visibilidad online.
2. Posicionar a la clínica como referente en el Corregimiento de Vista Alegre, Arraiján.
3. Crear comunidad en relación con la clínica.
4. Promocionar el servicio de ortodoncia.
5. Mejorar el servicio de atención al paciente.
6. Crear una buena reputación online.
7. Fomentar la fidelización de los pacientes y construir relaciones duraderas en el tiempo.

8. Aumentar la rotación de pacientes.
9. Aumentar el porcentaje de la aceptación de planes de tratamiento (60%)
10. Diferenciación de la clínica de la competencia.
11. Aumento de la facturación y optimización de resultados (60%)

Justificación: A la hora de hacer marketing para clínicas dentales se presenta un panorama en el que usuario deja de lado el apartado económico para centrarse en otros aspectos. Y es que la calidad y la confianza priman en el sector sanitario.

Nota: La razón de segmentar un mercado está en la esencia del marketing, pues el valor ofrecido por la empresa al mercado debe ser el máximo y sólo está limitado por la rentabilidad. Cuando un mercado es heterogéneo ofrecer una solución única no será tan beneficioso como cuando se ofrece una solución individualizada.

Las estrategias de segmentación fue enfocarnos en dos segmentos tratando de ofrecerles servicios diferenciados de alto valor agregado sin llegar a la exclusividad ya que los pacientes, si bien es cierto no compran el servicio sino la satisfacción, también es cierto que en este mercado se cuida la economía.

Presupuesto: quince mil balboas (B/ 15,000.00). Se destinó el 15% de la facturación del año al Marketing debido a que hay mucha oferta en el área y deseamos diferenciarnos del resto de las clínicas.

Timing:

12meses. Iniciando en enero de 2018 hasta diciembre de 2018. El proyecto debe iniciar en enero de 2018 y debe reevaluarse la tendencia en junio de 2018 (a los seis meses como corto plazo) y una vez hecho los ajustes retroalimentación continuar hasta diciembre 2018 o

en tal caso redireccionar la estrategia. Lo ideal es que sea una estrategia permanente. No obstante, mensualmente se dará seguimiento a los resultados.

Aspectos relevantes en la comunicación digital:

Temática.

Publicar temas innovadores, opciones de tratamiento, fotos de pacientes, del personal, de la clínica; promociones y descuentos, comparación de casos antes y después del tratamiento. Temas de salud.

Tono de comunicación.

Se manejará un tono tanto educativo como emocional. Evidenciando profesionalismo, evitando caer en lo informal y el irrespeto, pero siempre adaptado al contexto en el que surja el tema y así lograr una adecuada conexión con el cliente.

La manera de contestar debe ser afín al tono de voz con el que nos comunicamos de manera habitual en el consultorio. Un buen trato para los clientes nos permite lograr una buena reputación online. Esto es lo que marcará las decisiones de los usuarios.

Tipos de Contenidos.

Imágenes, infografías, podcasts, vídeos, tutoriales, artículos, gráficos, guías, consejos, entre otros.

Calendario de publicaciones.

En el calendario se debe incluir la frecuencia y periodicidad de las publicaciones, así como el tipo de contenido en cada medio, en este caso la página Web, el Facebook e Instagram. La frecuencia programada es de cada dos días en la página Web y cada día en Facebook e Instagram.

Horario: preferiblemente en las mañanas o conforme a la necesidad.

¿Quién va a implementar las acciones del plan?

Inicialmente se contratarán los servicios de un especialista en marketing (community manager-mercadólogo) para que nos comparta sus amplios conocimientos en el tema. La clínica cuenta con una relacionista que maneja bien los aspectos de mercadotecnia y junto a los aportes del resto del personal se dará el manejo de manera que en lugar de ser una ventaja no se convierta la propuesta en un buzón de críticas y reclamos. De aquí en adelante sus funciones se enfocarán en el proyecto. La ortodoncista tendrá dos asignaciones semanales para estar en contacto directo con el cliente y mostrarle sus virtudes y experiencias para que el cliente se cree una buena imagen tras una mejor experiencia con la profesional. El blog de la página web será manejado por la ortodoncista.

Ahora los clientes buscan no sólo el precio, sino un servicio y una experiencia diferente y personalizada que le ofrezca un valor añadido.

Metas:

1. Adquirir un Nombre de dominio y cuenta de correo profesional
2. Crear una página Web.
3. Marketing móvil
4. Crear una cuenta de Facebook
5. Crear una cuenta de Instagram
6. Crear una cuenta de correo electrónico.

¿Cuáles son las redes sociales que debemos usar para nuestra clínica dental?

Facebook es muy útil para difundir nuestros contenidos y lanzar ofertas, promociones, descuentos, concursos o sorteos.

Instagram nos ayuda a difundir imágenes nuestras y del sector, anunciar ofertas y construir relaciones

Objetivo específico: Crear una página de Facebook (red social).

Características:

1. Subir fotos de pacientes atendiéndose: cliente satisfecho.
2. Presentar fotos y videos de la clínica y del personal.
3. Hacer recomendaciones de higiene bucal y cuidado en general
4. Mostrar información educativa del área de odontología y particularmente de ortodoncia dirigida al target.
5. Planificar y difundir campañas exclusivas para pacientes de tu clínica.
6. Generar contenidos que despierten interés en los seguidores.
7. Fomentar las interacciones y la participación para conocer la opinión de los clientes.
8. Lograr 30 citas mensuales a través de la página.

Objetivo específico: crear una cuenta de Instagram (red social).

Características:

1. Aumentar un 20% el número de seguidores en 6 meses.
2. Responder a las menciones a la marca en un plazo máximo de 3 horas de lunes a viernes de 9 a.m. a 7: 00 p.m. y de 24 h fuera de este horario.

Justificación: Instagram ayuda a difundir fotos interesantes, anunciar ofertas y construir relaciones con tus seguidores.

Objetivo específico: creación de una cuenta de correo electrónico

Característica: es un buen canal para mantener y mejorar relaciones con los clientes.

Justificación: personalizar la comunicación.

Los boletines son una forma muy efectiva de comunicarnos con nuestros pacientes. Esta técnica gratuita permite, entre otras funcionalidades, enviar nuestras novedades (noticias, artículos, informes, fotos, vídeos, etcétera), nuestras promociones (ofertas, descuentos, concursos o sorteos) y nuestra publicidad a través de imágenes o vídeos.

El marketing por correo electrónico puede servir para mantener el contacto con nuestros pacientes actuales e informarles sobre novedades u ofertas, o para captar nuevos pacientes a través de promociones limitadas. Existen muchas herramientas gratuitas de e-mail marketing que permiten segmentar pacientes, es decir, crear distintas listas (pacientes por provincias, por edad, por tratamientos, etc.) con el objetivo de personalizar las comunicaciones.

Estrategia	Aspectos destacados	Observaciones
Página Web	<p>Diseño atractivo, funcional y actualizado</p> <p>Se pueda ver desde la pantalla de cualquier dispositivo fijo o móvil (Responsive)</p> <p>Mostrar: recursos humanos; fotos, vídeos; tratamientos, servicios</p> <p>Datos de contacto (teléfono, dirección física, correo electrónico, mapa digital, redes sociales)</p> <p>Espacio para testimonios</p> <p>Dar acceso a un blog o a un apartado de noticias</p> <p>Ofrecer funcionalidades y beneficios (consejos, recomendaciones, descarga de documentos dentales, suscripción a boletín, calendario, reserva de citas online, ofertas y promociones dentales, suscripción a redes sociales y enlaces de interés dental</p>	<p>Evitar las páginas con demasiadas imágenes que puedan distraer al usuario.</p> <p>Debe cargar rápido. La buena experiencia de un cliente es la referencia para otros.</p> <p>Vertical y centrada en salud dental</p>
Blog	<p>Demuestra actualización</p> <p>Contenidos originales</p> <p>Logra posicionamiento</p> <p>Imagen fresca</p> <p>Contenidos:</p> <p>Tendencias y técnicas odontológicas</p> <p>Tipos de materiales y su calidad</p> <p>Guías de salud dental</p> <p>Consejos o recomendaciones</p> <p>Sobre la clínica dental (experiencias, logros, anécdotas, publicaciones propias y ajenas).</p> <p>Congresos, seminarios y cursos a los que se asisten.</p> <p>Premios, méritos, galardones o distinciones ganadas por la clínica dental.</p> <p>Alianzas o acuerdos realizados con otras entidades u organismos.</p> <p>Certificaciones de calidad adquiridas.</p>	<p>Signo de identidad.</p> <p>Permite a los internautas escribir comentarios y compartirlos en sus redes favoritas, de esta forma se consiguen suscriptores y se gana presencia online, a la vez que se genera una mayor confianza hacia ellos.</p>
Posicionamiento Web	Posicionamiento Web Natural: SEO	Optimización natural en buscadores, llamado en inglés SEO (Search Engine Optimization)

Objetivo: hacerse más visible en Internet usando ciertas palabras o datos o servicios para que el sitio web pueda aparecer en los primeros lugares de las búsquedas.

El posicionamiento natural se consigue principalmente a través de la publicación de contenidos de calidad, con palabras o términos buscados por nuestros potenciales pacientes, que se diferencien de la competencia, y a través de menciones recibidas de otros sitios web con autoridad suficiente en la materia referida y que apunten hacia nuestra página web a través de un hiperenlace o hipervínculo.

¿Cómo? Publicación constante de contenidos.

Relacionándose con otros blogs o sitios web del sector para que se pueda conseguir enlaces que apunten hacia el sitio web de la clínica.

Participando en todo tipo de redes y compartiendo sus contenidos en ellas, así como los contenidos de otros.

Dándose de alta en servicios para geolocalizar la clínica dental y facilitar su posicionamiento local.

Posicionamiento Web Pagado: SEM

La herramienta más popular es el buscador Google.

La publicidad en internet es económica.

Los anuncios deben ir orientados hacia lo que busca el usuario.

Los anuncios irán dirigidos hacia una página web de la clínica dental o una página específica de aterrizaje. En el caso de los anuncios en buscadores, mientras mejor esté optimizada dicha página desde el punto de vista del SEO, más barata saldrá la inversión en publicidad y mejor posición obtendrá el anuncio en los resultados del buscador.

Además de la inversión, influyen otros elementos de calidad como la redacción del anuncio, la calidad de la página hacia la que vaya dirigida y la experiencia que tenga el usuario.

Una página web receptora debe ser rápida y bien diseñada para que el anuncio sea eficiente.

(Search Engine Marketing), originalmente PPC (Pago Por Clic) o pago por búsqueda es una técnica de marketing basada en el pago de anuncios.

Los resultados SEM son inmediatos pero aconsejable es invertir en distintas estrategias combinadas (sitio web, blog, SEO, SEM, social media, email-marketing...) para alcanzar resultados constantes en el tiempo y no ser dependientes en exclusiva de los anuncios online.

Marketing móvil	<p>Este diseño específico recoge aspectos tan básicos como la velocidad de carga, el contenido al tamaño de la pantalla y que el sitio web se pueda ver en el navegador y en el sistema operativo del smartphone o la Tablet.</p> <p>Email optimizado para ser leído en dispositivos móviles.</p> <p>Notificaciones SMS o tipo Whatsapp) para las citas médicas.</p> <p>Anuncios y redes de publicidad para dispositivos móviles.</p> <p>Vídeos sobre la clínica adaptados al tamaño de la pantalla del dispositivo móvil.</p>	<p>El sitio web debe incluir un diseño “responsive”, esto es que esté optimizado para adaptarse de forma automática a otros dispositivos que no sea el ordenador, como las tabletas o el móvil.</p>
Redes de geolocalización	<p>Internet ofrece la oportunidad para que una marca o sus contenidos sean localizados por su ubicación física.</p> <p>Los clientes pueden encontrar a la clínica en las búsquedas de Google, en su mapa o en su red social.</p> <p>Permite que los usuarios puedan hacer un “check-in”, es decir, que marquen o registren su presencia en una clínica. De tal forma que si un potencial paciente busca una clínica dental que coincide geográficamente con su posición, podrá ver toda la información del establecimiento, los registros o “check-in”, las recomendaciones o incluso recibir avisos o promociones.</p>	<p>Todo ello se muestra al paciente cuando se sitúa cerca de la ubicación de la clínica a través de un dispositivo móvil.</p>
El newsletter (boletín)	<p>Publicación digital informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral).</p> <p>Esta técnica permite enviar novedades (noticias, artículos, informes, fotos, vídeos, etcétera), promociones (ofertas, descuentos, concursos o sorteos) con imágenes o vídeos.</p> <p>Se trata de crear y mantener una comunicación personalizada y directa con los pacientes a un costo muy reducido.</p> <p>Aspectos claves:</p> <p>Autorización de los destinatarios y opción de darse de baja.</p> <p>El asunto y el contenido deben ser atractivos, originales y concisos.</p>	<p>El marketing por correo electrónico puede servir para mantener el contacto con los pacientes actuales (fidelización) e informarles sobre novedades u ofertas o para captar nuevos pacientes a través de incentivos de valor.</p>

Redes sociales	<p>Incluir iconos de redes sociales e hipervínculo con el dominio de la clínica.</p> <p>Prestar especial atención a la fecha, la hora de envío, y el intervalo entre envío y envío.</p> <p>La medición posterior al envío es imprescindible (tasa de apertura, tasa de clic...).</p> <p>La elección más adecuada para el envío de comunicaciones por correo electrónico dependerá de los recursos disponibles de la clínica, de las funcionalidades requeridas y de la capacidad de integración con otras aplicaciones ya existentes en la clínica</p> <p>El objetivo principal de las redes sociales es dar a conocer la clínica dental y disponer de un canal de comunicación en línea con personas, ya sean pacientes o no, que los fidelice.</p> <p>El tiempo invertido en estas plataformas debe ser rentable.</p> <p>Centrarse solo en las redes a las cuales se pueda sacar provecho.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook es muy útil para difundir contenidos y lanzar promociones, descuentos, concursos o sorteos. <p>Las redes audiovisuales como YouTube e Instagram facilitan la difusión de imágenes y vídeos, y su posicionamiento geográfico.</p>	<p>El uso de redes sociales ofrece la capacidad de alcanzar potenciales pacientes en el área geográfica donde se encuentre la clínica y, al mismo tiempo, facilita una relación cercana que les genera mayor confianza</p>
----------------	--	--

Figura 18. Estrategias de marketing digital. Fuente: elaboración propia.

4.12 ¿Qué es un KPI?

Un KPI (key performance indicator), conocido también como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento, es una medida del nivel del rendimiento de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado previa y normalmente se expresa en valores porcentuales (Permenter, 2015).

Uso de los Kpi:

Tiempo que se utiliza en mejorar los niveles de servicio en un proyecto dado.

Nivel de la satisfacción del cliente.

Tiempo de mejoras de asuntos relacionados con los niveles de servicio.

Impacto de la calidad de los recursos financieros adicionales necesarios para realizar el nivel de servicio definido.

Rentabilidad de un proyecto (Retorno de la Inversión ROI)

Calidad de la gestión de la empresa (rotación del inventario, días de cuentas por cobrar [DCC], y por pagar [DCP]

Características de los KPIs

Medibles. Aunque parezca una obviedad un KPI debe poderse medir.

Alcanzables. Los objetivos que plantees a la hora de elegir los KPIs tienen que ser realistas y alcanzables en el periodo que hayamos establecido.

No hay nada más frustrante que establecer unos indicadores KPI poco realista y luego sentir que no se cumplen los objetivos.

Nadie desea apoyar una actividad de marketing que pierda dinero a su empresa. Mediante el correcto seguimiento de KPI, una clínica será capaz de hacer ajustes a diversas estrategias y presupuestos.

Los indicadores KPI desempeñan un papel crucial en cualquier estrategia y plan de marketing ya que muestran el estado de esta actividad. Una buena medición es la clave para afrontar las decisiones más adecuadas a tomar.

Algunos ejemplos de indicadores que podemos usar son: Tiempo medio en minutos para realizar una actividad, porcentaje de eficiencia de un proceso, dinero consumido de material para realizar un producto. Es difícil saber que indicador elegir, por ello, entender que es un KPI nos ayudará a saber que indicador debemos usar en cada momento y los pasos que debemos seguir para alcanzar nuestro objetivo.

Es decir, es una fórmula que nos permite:

Hacer un control y seguimiento de las acciones.

Medir y cuantificar el rendimiento / éxito de nuestras acciones.

Realizar un diagnóstico de la situación actual.

Medir la efectividad, rentabilidad y evolución de las acciones.

Comunicar e informar sobre la situación actual.

Mejorar la eficiencia y la productividad de las acciones.

Progresar constantemente aplicando acciones correctoras de las desviaciones detectadas.

Los objetivos para fijar en un plan de marketing deben ser SMART (2016):

Específicos (Specific)

Medibles (Measurable)

Alcanzables (Achievable)

Relevantes (Relevant)

Temporales (Timely), en el sentido de que sea posible hacer un seguimiento de su evolución en el tiempo.

.

Alcance	Determinar cuanta gente recibe los mensajes	Seguidores y seguidores de aquellos que hicieron un retuit. Fans y amigos de fans
Engagement	Determinar cuanta gente actúa una vez ha recibido el mensaje de la red social	Cantidad de clics realizados en los enlaces, número de retuits recibidos, respuestas, mensajes directos, añadido en listas. Cantidad de links clicados por fans, número de comentarios y “Me gusta” recibidos en la publicación, número de veces compartido, posts recibidos y mensajes directos.
Influencia	Estudiar la actividad provocada en terceros está yendo en contra o a favor	Analizar los comentarios, mensajes directos e intervenciones recibidas y clasificarlas para determinar si lo que se crea está yendo en contra o a favor.
Conversiones	Evaluar qué beneficios tiene para la marca la presencia en las Redes sociales	Es decir, saber si los comentarios y la aportación de valor en cada una de las redes sociales han desembocado en el cumplimiento de los objetivos fijados.
KPI que nos ayudan a revisar la página web	Tasa de rebote	Enganchar e impactar al usuario para conseguir que esté más tiempo en nuestra web. Indica la satisfacción que tiene el usuario. Para evitar que la tasa de rebote preste mucha atención a la imagen y al contenido del primer párrafo, tratando de impactar desde el primer momento.
	CTR.	Es un buen indicador para saber si el trabajo está presentado de forma atractiva. Aumentar el CTR ya que incide en un mejor SEO.
	Tiempo de permanencia en la web.	Si el usuario que llega a la web encuentra la información que buscaba y si con ella satisfacemos sus expectativas. Calidad del contenido y muestra imágenes impactantes.
	Palabras clave relevantes.	Conocer las palabras clave más relevantes con las que buscan los usuarios y posibles clientes.

KPI para la estrategia de email marketing	Tasa de apertura	El porcentaje de personas que abren el correo determinará la calidad de este.
	CTR.	Mide si las llamadas a la acción están funcionando o no.
	Crecimiento de suscriptores.	Si nos interesa aumentar nuestra lista de suscriptores, podremos crear un KPI de crecimiento que mida el porcentaje de crecimiento con respecto a periodos anteriores.

Figura 19. KPI para las Redes Sociales. Fuente: elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

La expansión de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) e Internet ha supuesto una creciente demanda de información odontológica por parte de los pacientes ofreciendo nuevas oportunidades de una comunicación directa y personalizada más allá del canal presencial.

La comunicación social transmite una mejora en la calidad del servicio, y el paciente se siente más satisfecho y cercano a su clínica dental. Para alcanzar dichos objetivos de presencia e interacción en Internet, las clínicas dentales, además de un uso adecuado de las nuevas tecnologías, necesitan una estrategia que les guíe en sus acciones de marketing en Internet.

La investigación de mercados comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la clínica.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El posicionamiento es la manera en que se distingue un producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un comprador pague un poco más por su marca.

El servicio que ofrece la clínica debe ocupar un lugar distinto y deseable, en relación con los servicios de la competencia, en la mente de los pacientes meta.

Las estrategias son los métodos que utilizamos para hacer algo. El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes

(segmento objetivo), localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la clínica en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Cada segmento de mercado tiene necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir servicios o mezcla de marketing diferentes. Un segmento del mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

El posicionamiento de una marca busca que sus clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos, el marketing digital busca cuales son estos atributos con el servicio de su clínica y así ir relacionando para encontrar mejores estrategias y seguir posicionando la marca.

Para Philip Kotler, el Marketing 3.0 es la era de la influencia de la actitud y el comportamiento de los consumidores en la estrategia de marca. Un cambio de paradigma en el que es imprescindible buscar nuevos enfoques de mayor colaboración y con más carga cultural y espiritual.

El futuro del marketing será horizontal, no vertical. Hoy en día la confianza se da más en las relaciones horizontales que en las verticales. O lo que es lo mismo, que los consumidores se fían más los unos de los otros que de las empresas. Una circunstancia que relaciona además con el auge de los medios sociales y la pérdida de confianza en la publicidad.

La implementación de estrategias de marketing digital es sencilla y rápida para una clínica dental, aunque sus resultados más inmediatos dependerán de la curva de aprendizaje. Todas ellas están al alcance de los odontólogos y su uso supone una mayor presencia y reconocimiento de una marca en Internet.

La reputación online es el prestigio de una marca en Internet y generando confianza online los visitantes de una web se pueden convertir en potenciales pacientes. Hoy en día, la presencia en la Red es necesaria en cualquier sector profesional, incluida el área de la salud.

Una página web propia dará ciertas ventajas competitivas que a largo plazo se traducirán en citas de pacientes. Hay que tener en cuenta la importancia de su marca personal. Una página web es la plataforma perfecta para darse a conocer y mostrar nuestro trabajo.

Estar en Internet no es sólo una ventaja, es una necesidad. Es posible que los resultados no cumplen las expectativas o que consigue likes pero no clientes. Esto es porque una campaña de marketing odontológico online efectiva debe tener en cuenta cada uno de los elementos que la componen para que la campaña sea coherente y efectiva.

Las preguntas ¿Se realizó una buena segmentación del público objetivo? ¿Existe una página de aterrizaje preparada para recibir visitantes interesados en un servicio? ¿Se contactaron a quienes llegaron a la página? Una campaña efectiva puede funcionar como tener un agente de ventas 24/7 para la clínica o consultorio.

Se diseña el cuadro de mando o KPI para poder analizar las desviaciones, corregirlas y asegurar que el plan se lleve a cabo correctamente, es evidente que para cualquier profesional de marketing el uso de KPI o indicadores claves de desempeño es vital para controlar los objetivos fijados en la estrategia o plan de marketing.

Los KPIs ayudaran a analizar el desempeño y entender las debilidades y cómo usar mejor las fortalezas y lograr éxito en los objetivos, ahora el uso de medios digitales ayuda a realizar los procesos más rápidos y con mayor eficacia.

.

5. RECOMENDACIONES

La clínica debe trazar gráficamente las necesidades, percepciones, preferencias y conducta de sus clientes, y motivar a los diferentes participantes en el negocio para atender y satisfacer a los clientes. Debe conocer a sus competidores más importantes, así como sus fortalezas y debilidades. Los diferentes participantes en el negocio deben volverse socios y ser recompensados generosamente.

La clínica debe ejercer un fuerte control sobre sus servicios. Necesita añadir tecnología que le da una ventaja competitiva en el mercado.

Crear una marca fuerte utilizando las herramientas de promoción y comunicación que sean más eficientes en cuanto a costos.

La clínica debe generar liderazgo de marketing y un espíritu de equipo entre sus diferentes colaboradores.

Realizar permanentemente investigaciones de mercados para conocer los hábitos de consumo de los clientes potenciales, ya que estos cambian continuamente.

Realizar sondeos y búsqueda de nuevos proveedores para mantener precios bajos y excelente calidad en materias primas y suministros.

Invertir continuamente en la promoción y publicidad, evaluando el impacto de las campañas ejecutadas, realizando ajustes en caso de ser necesario.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANETCOM, (2007). *Herramientas Online para el cambio de modelo productivo*. España: Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana.
- ANETCOM, (2007). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Asociación de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana.
- Bishop, T., y Cellucci, M. (2010). *Total Engagement Marketing*. Net Atlantic.
- Boyd, D., y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 210-230.
- Businessinsider, 2008. Los Millennials revelan las 100 mejores marcas que aman. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/top-100-millennial-brands-2018-9>
- Cha, J. (2009). Shopping on Social Networking web sites: attitudes toward real versus virtual items. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10 (1), pp.1-15.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Casserly, E. (2009). ¿Can You Monetize Social Networks for Internet Marketing Sales? *Social Media ROI*
- Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar. Tecnología y Evolución: adaptarse o desaparecer*. Ediciones Deusto.
- Distrito de Arraiján, (2017). https://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_de_Arraij%C3%A1n
- Duarte, P., (2010). *Las marcas en manos de los blogs*. Colombia: Conexión Central - Universidad Central.

Eisenhower, H., (2010). Marketing Alternativo BTL. Recuperado el 11 de octubre de 2016, de <http://marketingalternativobtl.com/2016/10/11/advertisement-publicidad-yentretenimiento/>

Global Digital Statistics (2014). Global Digital Statistics by we are social. Recuperado de <https://es.slideshare.net/alanmtzr/wearesocialsguidetosocialdigitalandmobileworldwidejan2014v01-140107235800phpapp011140120175350phpapp02>

Gross, M. (2009). Comunicación 2.0: el dominio de los usuarios. Recuperado el 15 octubre de 2017, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/559850/Comunicacion-2-0-el-dominio-de-losusuarios.html>

Islas, J. O. (2008). *El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*. (U. d. Sabana, Ed.) 11(001), 29-39.

Las ocho principales diferencias entre los 'millennials' y la 'generación Z'.

https://www.huffingtonpost.es/george-beall/las-ochoprincipalesdiferenciasentrelosmillennialsyla_g_a_23023259/

Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito. 50minutos.es. 11 de abril de 2016. p. 33. ISBN 9782806276605.

Kolau, 2017. Marketing para Clínicas Dentales: 5 Estrategias Efectivas. Recuperado en <http://blog.kolau.com/es/marketing-para-clinicas-dentales-5-estrategias/>

Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Editorial Paidós, pp. 15-75.

Kotler, P. Jain, D.C. y Maesincee, S. (2002). *El Marketing se mueve*. Editorial Paidós, pp.19-57.

Kotler, A., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. México, Pearson. Prentice Hall. Recuperado de

<https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kottler-phillip-armstrong-garyfundamentos-de-marketing.pdf>

Kotler, A. Armstrong, G., y Saunders, J. (2012). *Principles of Marketing*. Second European Edition New Jersey: Pearson Education. Prentice Hall Europe. Rescatado de http://pcfreak.net/international_university_college_files/Philip%20Kotler%20%20Principles%20Of%20Marketing.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. trad. Ana Lafuente Córdoba y María de Ancos. Madrid: LID. ISBN 978-84-8356-843-9.

Kotler, Philip; Trías de Bes, F. (2004). *Marketing lateral*. trad. Eva de Paz Urueña. Madrid: Prentice Hall. ISBN 978-84-205-4280-5.

Mallma, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas - 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas. Recuperado de: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mitch, J. (2009). *Six pixels of separation. Everyone Is Connected. Conect Your Business To Everyone*. Rescatado de https://books.google.com.pe/books?id=9WE1AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Six+pixels+of+separation&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjKr_3Tk4vXAhUC8CYKHSKMCuUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Six%20pixels%20of%20separation&f=false.

Millán, R. J. (2011). Podcasting. BIT

Muniz, A. M., y O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, Inc, 27

- Muñoz, P. (2010). *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. España: Wolters Kluwer.
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, volumen 10, pp. 94-99.
- Nafría, Ismael (2008). *El usuario el nuevo rey de internet*. Editorial Gestión 2000.
- Ohmae, K. (2005). *The Next Global Stage: The challenges and Opportunities in Our Borderless World*. Wharton School Publishing
- Orense-Fuentes, M., y Rojas-Orduña, O.-I. (2008). *SEO – Cómo triunfar en buscadores*. ESIC editorial.
- Parmenter, D. (2015). *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs* (3ra edición). John Wiley & Sons. p. 99. ISBN 9781118925102.
- Ramos, M. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos extra*.
- Reputation Institute. (2012). Obtenido de <http://www.reputationinstitute.com/thoughtleadership/the-reprtrak-system>
- Revista Superrhheroes, s.f. *Generación Z y Millennials: similitudes y diferencias*. <https://superrhheroes.sesametime.com/generacion-z-millennials/>
- Rojas Valerio, I. (s.f.). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. ULACIT.
- Rodríguez, L. M. (2011). Claves para valorar el Marketing Móvil. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 51-62.
- Smith, P. (2004). Great answers to tough marketing questions . Second Edition. Resctado de <https://books.google.com.pe/books?id=rmKoO0U30x8C&printsec=frontcove>

r&dq=Great+answers+to+tough+marketing+questions&hl=es&sa=X&ved=0ah

UKEwiA6rzIjovXAhUCKCYKHZzRDsUQ6AEIMjAC

Suarez A., L., Vázquez C., R., y Díaz M., A. M. (s.f.). El Marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: Análisis del caso de las agencias de viaje minoristas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad.

Trabado, M. (2017). Los 10 mandamientos del marketing aplicados a tu marca personal.

Recuperado de: <https://miguelangeltrabado.es/los-10-mandamientos-de-kotler-aplicados-a-marca-personal/>

Uribe Saavedra, F. (2010). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing – un estudio de casos*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-231. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Wikipedia https://es.wikipedia.org/wiki/Philip_Kotler

<https://miguelangeltrabado.es/los-10-mandamientos-de-kotler-aplicados-a-marca-personal/>

<https://webservicespro.wordpress.com>

7. ANEXOS

Anexo 1

	Situación actual de Ortodental Plus by TanYaHM	¿Qué se espera?
Ventas	Varían mensualmente con tendencia a ir disminuyendo en los tres últimos años	Aumento del 20% en los servicios de odontología general. 50% en pacientes de ortodoncia.
Publicidad	De boca a boca	Crear una página web, página de Facebook e Instagram; carta de presentación a colegios y empresas del área; crear cartera de clientes para servicios postratamiento. Entrega de souvenirs (recuerdos) como llaveros. Bolígrafos, tazas, vasos, cepillos dentales como artículos promocionales. La publicidad será dirigida al target para que siempre tenga la clínica en su mente.
Local	Alquilado	La clínica se mudará a una posición más visible, céntrica y accesible, con varios estacionamientos y otras facilidades. No se proyecta comprar un local en el área debido a sus elevados precios.
Personal	Poco personal capacitado	Contratar un personal especializado en manejo de redes y con conocimientos administrativos que garantice un servicio eficiente.
Beneficiarios	Propietaria	Todos

Figura 20. Estrategia de mercadeo. Fuente: elaboración propia.

Anexo 2

Estrategias	Acciones	Responsable directo	Fecha de inicio	Fecha de retroalimentación	Proyección	Frecuencia para revisar
Incursión en medios virtuales	Contratar servicio de Internet	Administración	02-enero	6 meses	Permanente	Mensual
Implementar un plan de medios utilizando las redes sociales.	Manejar los contenidos en Facebook e Instagram con un alcance de 1500 a 5000 personas mensuales. Comprar un teléfono e	Community manager	02-enero	2 meses-Indefinido	03-marzo Esta persona entrenará al personal de la clínica para que realice el trabajo en forma permanente	Semanal
Contratar una persona encargada del manejo de los medios digitales.	Implementar el servicio de WhatsApp para comunicarse con clientes y empleados.					
Ofrecer acciones post-venta de servicios que garantice la satisfacción del cliente.	Políticas de descuentos en servicios seleccionados.					
Creación de una página web	Manejo de blogs, página de aterrizaje, perfiles	Community manager-relacionista público	15-enero	2 meses-Indefinido	Ortodoncista Commnity manager Relacionista pública	Semanal
Controlar la inversión realizada en publicidad y medios.	Medir el SEO de la página WEB.	Encargado	15-abril	Indefinido	Encargado	Mensual

Figura 21. Acciones de Marketing Digital. Fuente: elaboración propia.

Anexo 3.

Título	Problemas	Objetivos	Justificación	Hipótesis	Variables	Indicadores	Instrumentos	Método
	Problema General	Objetivo general						
	¿En qué medida el Marketing y el posicionamiento de marca inciden en el aumento de utilidades de la clínica?	Conocer de qué manera el Marketing y el posicionamiento de marca influyen en el aumento de utilidades de la clínica.	<i>Social</i> Brindar servicios de calidad, el cual sea reconocido, diferenciado para clientes actuales y potenciales.	Los elementos del marketing y posicionamiento de marca inciden positivamente en las utilidades de la clínica.	Independientes: Marketing Posicionamiento de marca Dependientes: Utilidades de la clínica	Índice del Marketing Mix Número de Clientes que recuerdan a la clínica. Relación honorario/Calidad Ubicación Equipamiento e Instalaciones Número de clientes que conocen las promociones	Encuestas Cuestionarios Entrevista Observación	Método General Método científico Método Específico Deducción – Inducción. Tipo de Investigación Descriptivo Diseño de Investigación No experimental, en la cual no se manipulara deliberadamente ninguna variable, sino que solo se observan datos de los fenómenos ocurridos en su
		Objetivos específicos	<i>Justificación Teórica</i> Contribuye a ampliar la información respecto a las variables y la relación entre ellas para futuros estudios relacionados al tema de investigación. <i>Justificación Metodológica</i> Permite el estudio de la realidad investigada con los fundamentos					

teóricos y
empíricos que
sustentan el
problema.

ambiente
natural
para después
analizarlos. Y
de
corte transversal
ya que la
recolección de
datos es en un
solo momento,
un tiempo
único.

Población
La población
está
representada
por
500 clientes que
representa el
promedio total
de
clientes que
asisten a la
clínica en tres
meses.
Muestra
30 pacientes

Figura 22. Matriz de consistencia de la investigación que originó el proyecto de intervención. Fuente: elaboración propia.

Anexo 4

Tabla 1.

Presupuesto de Marketing

Aspecto	Mes	Anual
Pintura para la clínica	300.00	300.00
Diseño de un logotipo para la marca	70.00	70.00
Uniformes para todo el personal	500.00	500.00
Colocar logotipo en toda la papelería, material descartable, útiles de oficina y demás	100.00	1,200.00
Compra de 1 computadora adicional	600.00	600.00
Compra de un teléfono móvil	150.00	150.00
Creación de la página Web	500.00	500.00
Contrato de Internet	80.00	960.00
Community manager	300.00	300.00
Publicidad mensual en redes y capacitaciones	100.00	1200.00
Aumento salarial por manejo de redes	125.00	1,500.00
Letrero principal	500.00	500.00
Valla externa	250.00	250.00
Publicidad y artículos promocionales	100.00	1.2000.00
Otros		770.00
Total		10,000.00

Nota. No se han incluidos otros gastos adicionales ya que el mobiliario de clínica fue comprado nuevo hace un año. Fuente: elaboración propia.

Anexo 5

Acciones	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	repetir
Tareas de SEO	XXXX				XXXX				XXXX
Web	XXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX	XXXXX
Email marketing	X		X		X		X		X
Facebook	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX
Instagram	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX
WhatsApp	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX

Figura 23. Actividades en marketing digital. Fuente: elaboración propia.

Anexo 6

Tabla 2.

Cronograma de actividades de mercadeo en medios publicitarios

Medios segmentados	Mes 1-2	Mes 3-4	Mes 5-6	Mes 7	Mes 8-9	Mes 10-11-12
Carta de presentación	50	50	0	0	0	0
Afiches	10	10	10	20	20	20
Volantes (flyers)	1000		500	1000		500
Roll up-banner	2	2		2	2	2
Souvenirs	75					
Letrero del local	1					
Banners	1					

Fuente: elaboración propia.

Anexo 7

Tabla 3

Costos de operación

CONCEPTO	MENSUAL
Local (alquiler comercial)	1,000.00
Impuesto Municipal (rótulo)	30.00
Mantenimiento y reparación	50.00
Secretarias (2 recepcionistas)	1400.00
Asistente dental (tiempo completo)	800.00
Administradora/asesoría legal (tiempo parcial)	700.00
Limpieza y desinfección	30.00
Impuesto sobre la renta (1/12) base 11,000	912.50
84,000.00-11,000.00= 73,000	
10,950.00	
Seguro educativo (2.75% se la ganancia) 2007.50	167.29
Luz, agua, aseo, teléfono, internet	300.00
Seguro contra incendio/robo (70000)	90.00
Depreciación de equipos	150.00
45,000.00: 180 meses)	
Depreciación del instrumental (15,000.00:120 meses)	125.00
Depreciación del mobiliario	83.33
Materiales odontológicos	900.00
Papelería y escritorio	100.00
Capacitación permanente	50.00
Uniformes	50.00
Pagos de seguros privados	150.00
Pago a préstamos e intereses/financiamiento con casas comerciales	2,000.00
Otros	300.00
	9,388.12

Fuente: elaboración propia.

Anexo 8

Tabla 4
Costos de Inversión

ASPECTO	INVERSIÓN
Mobiliario	2,000.00
Aparatos tecnológicos (computadoras, televisores y pantallas LCD, escáneres, discos duros, cámaras digitales, otros)	8,000.00
Equipo de Odontología (sillones dentales, lámparas de fotocurado, amalgamador, equipo de radiografía)	40,000.00
Software de gestión administrativa	5,000.00
Equipo radiográfico	40,000.00
Otros	3,000.00
Total	98,000.00

Con el supuesto de que se atienden en promedio 25 pacientes diarios en ortodoncia, trabajando 22 días al mes (promediando por el periodo de vacaciones), 264 días hábiles al año a una tarifa de B/ 40.00 por paciente, obteniendo un ingreso de bruto de B/ 22,000.00 sólo en la consulta de Ortodoncia. Asumiendo que tenemos fiel cumplimiento de citas de los pacientes. Tenemos capacidad de atención de 550 pacientes al mes. Realmente será muy difícil lograr esto, no por el número de pacientes, sino porque por más que se le explique al paciente la importancia del seguimiento de tratamiento, hay gran deserción y abandono de tratamientos (sobre todo cuando se atiende a clases populares) y no todos los pacientes acuden a sus doce controles anuales. Aproximadamente sólo el 75% acuden todos los meses, es decir B/ 16,500.00. Fuente: elaboración propia.